



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**

**“Diseño de la versión digital interactiva de la Revista
Barranco para soporte tablet”**

Dayanna Gioconda Valdivieso Acosta

Director: Ds. Guillermo Sánchez

Quito - Ecuador, Enero 2014

DISEÑO DE LA VERSIÓN DIGITAL
INTERACTIVA DE LA REVISTA BARRANCO
PARA SOPORTE TABLET.





Quiero dedicar este trabajo a mi familia;

Cecilia, Jackson, Carla, Jack, a mi abuelita Laura (La Hippy)
y mi mejor amigo y compañero de vida Esteban.

***Sin su apoyo y amor nada de esto hubiera sido posible,
son mi fuerza y mi inspiración.***

Quisiera agradecer primero a Dios quien con sus bendiciones me ha guiado y ha permitido que este proyecto exista, a mi familia querida, la Deblue Cecilia, a mi papi Jackson, mis hermanos Carlenco y Jack, mi abuelita Hippy, a mis tíos María Elena y Jorge, a mis primos; Ale y Adri y al hombre de mi vida y mi compañero incondicional Esteban. Gracias a todos por darme las fuerzas necesarias para salir adelante y por creer en mí.

Gracias a la empresa Etra Comunicación Creativa por haber cedido el nombre de la revista Barranco para este proyecto académico de fin de carrera y por su colaboración en el proceso de investigación y desarrollo.

Gracias a los colaboradores de la revista Barranco:

Pablo Molina, Renato Arias, Karla Pérez, Irving Ramó, Bang Studio productora y post productora de vídeo, Jazz Buitrón, Gabriela Robles, Carolina Loza, Afuera Producciones, Juan Alfonso Reece, Juanse Aguirre, Mari Barahona, Pablo Rosero, Majo Rodríguez, Roger Ycaza, Funky Junkies, Gabriel González, a mi gran amiga Belén Quintero, Doris Arroba, Esteban Jara, Karina Narváez, Sofía Alcocer, Alegría Miranda, Sol Gabela, Santiago Sánchez, Filoh, Johnny Gavilanes, Daniel Romero, Sebastián Meneses, Diego Toral, Estefani Insuasti, Denisse Calero, DJ Mic, Santiago Barriga, Xavier Medina, Henry Romero, Pilar Zambrano, Dani Rubio, Pablo Verduga, Alvaro Andrade, y Munn.

Gracias a mi director Guillermo Sánchez y a mis amigos, familiares y a todos los que confiaron en este proyecto y contribuyeron a que sea una realidad.

Gracias infinitas por el amor y el apoyo incondicional.

RESUMEN O ABSTRACT

Mediante este proceso de investigación se busca definir de manera reflexiva la importancia de incursionar en los nuevos medios digitales a través de la versión digital interactiva de la revista Barranco; para ello se utilizará los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual y una investigación complementaria. De esta forma se podrá abordar un tema que involucra un interés profesional, tecnológico y cultural, a fin de explorar e intervenir en la era digital.

La revista digital interactiva Barranco brinda una nueva experiencia al lector, a través del diseño estético y funcional de sus contenidos multimedia. La adaptabilidad de este tipo de revistas a varios soportes como las tablets, ha permitido que el usuario ingrese dentro de un nuevo paradigma, una nueva manera de leer, ver y sentir una revista.

La revista digital interactiva Barranco busca ser un producto de innovación, ser un referente visual y cultural. Se plantea su creación como una nueva estrategia para la empresa Etra Comunicación que no solo les permitirá acceder a un nuevo ámbito del mundo editorial, sino que les brindará una visión proyectual para así adaptarse, evolucionar y sobrevivir.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN O ABSTRACT	5
ÍNDICE GENERAL	6
INDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
CASO BARRANCO	14
METODOLOGÍA	17
 CAPITULO 1. Contextualización del proyecto	 18
 1.1 LA ERA DIGITAL	 19
1.1.1 Las Tics	24
 1.2 MERCADO DIGITAL	 28
1.2.1 El mercado digital como estrategia de comunicación empresarial	28
1.2.2 El usuario en las estrategias digitales	31
 1.3 LOS NEW MEDIA	 35
1.3.1 Los nuevos medios de comunicación y su oferta digital en el mercado	35
1.3.2 Ejemplos de nuevos medios	38
 1.4 PUBLICACIONES DIGITALES	 40
1.4.1 Las tablets, nuevos soportes de lectura	43
1.4.2 Las tablets, nuevos soportes para las publicaciones electrónicas	44
 1.5 REVISTAS DIGITALES INTERACTIVAS	 47
1.5.1 Ejemplos exitosos de revistas digitales interactivas	52
 CAPITULO 2. Planteamiento teórico y requerimientos de diseño	 60
 2.1 DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO	 61
2.1.1 Usuario Barranco y cliente Etra Comunicación	65
2.1.2 Producción y gestión de contenidos para revistas digitales interactivas	68
2.1.3 Diseño de interacción	73

2.1.4 Arquitectura de la información.....	81
2.1.5 Living Ads, publicidades interactivas.....	85
CAPITULO 3. Propuesta de diseño.....	89
3.1 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL CONTENIDO.....	90
3.1.1 Incorporación de objetos interactivos.....	98
3.1.2 Publicidades realizadas para la revista digital interactiva Barranco.....	107
3.1.3 Publicación de la revista.....	115
3.1.4 Alternativas de publicación para revistas interactivas.....	118
CAPITULO 4. Implementación de la revista.....	119
4.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO.....	120
4.2 REQUISITOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LA REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO A NIVEL DE MERCADO.....	121
4.3 PRESENTACIÓN DE LA REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO Y VALIDACIÓN.....	125
4.3.1 Registro de descargas desde el AppStore.....	136
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	138
ANEXOS.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del proceso de diseño según Gugelot.....	17
Figura 2. Ejemplo de la revolución digital y los cambios que ha generado	19
Figura 3. Generación X	20
Figura 4. Generación Y	20
Figura 5. Generación Z	29
Figura 6. Nacimiento de la era digital	21
Figura 7. Usuarios como prosumidor	22
Figura 8. Usuarios- cibercultura	22
Figura 9. Cibercultura según Derrick de Kerckhove	23
Figura 10. Cifras de penetración de las TICs	24
Figura 11. Usuarios de Internet en Ecuador	25
Figura 12. Usuarios de Internet en Ecuador.....	25
Figura 13. Cifras de penetración de las TICs	25
Figura 14. Cantidad de usuarios de Internet en Latinoamérica.....	26
Figura 15. Incremento de usuarios de Internet en el mundo	27
Figura 16. Capturas de la campaña “eltrailerdetuvida.com”	33
Figura 17. Resumen gráfico del mercado digital	34
Figura 18. Gráfica sobre la mediamorfosis	36
Figura 19. Cuadro diferencias entre publicación tradicional y electrónica	40
Figura 20. Lector de hipertextos	41
Figura 21. Imágenes e- readers y tablets	43
Figura 22. Captura de pantalla portal web Flipboard	44
Figura 23. Captura de pantalla portal web Issuu.....	47
Figura 24. Línea de tiempo evolución de las revistas digitales interactivas	48
Figura 25. Adaptación de los medios tradicionales a distintos soportes	49
Figura 26. Cifras incremento de suscritos a revistas digitales interactivas	50
Figura 27. Cifras tablets que poseen los lectores de revistas digitales interactivas.....	50
Figura 28. Ejemplos de revistas digitales interactivas.....	52
Figura 29. Revista Wired	52
Figura 30. Capturas de pantalla de la portada animada de VivMag	52
Figura 31. Revista GQ y su adaptación a distintos soportes	53
Figura 32. Revista Esquire	54
Figura 33. Revista Vis-à-Vis	54
Figura 34. Captura de pantalla revista Fútbol Ecuador	57
Figura 35. Etapas de desarrollo y creación para revistas digitales interactivas	62
Figura 36. Cuadro establecido con referencia al cuadro de Jesse James Garret	63

Figura 37. Proceso de comunicación, comitente - diseñador – usuarios	64
Figura 38. Datos usuarios Barranco	65
Figura 39. Datos usuarios Barranco	66
Figura 40. Capturas de pantallas sobre el primer boceto de la revista digital, formato .SWF	68
Figura 41. Equipo de trabajo ideal para la creación de revistas digitales interactivas	70
Figura 42. Etapas de producción para la creación de revistas digitales interactivas	72
Figura 43. Factores implicados en el diseño de interacción	73
Figura 44. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales	74
Figura 45. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales	75
Figura 46. Iconos gestuales con su significado	76
Figura 47. Iconos de actividades y de navegación	77
Figura 48. Especificación de ubicación del TIP y el PAD del dedo	77
Figura 49. Tamaño mínimo para botones y elementos de interacción	78
Figura 50. Tamaños mínimos para los iconos gestuales iPad HD y iPad SD	78
Figura 51. Itinerario hipertextual para la revista digital interactiva Barranco	79
Figura 52. Menú de navegación para la revista digital interactiva Barranco	79
Figura 53. Capturas de pantalla vídeo guía de navegación para la revista digital interactiva Barranco	80
Figura 54. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales	81
Figura 55. Esquema 1 contenidos revista digital interactiva Barranco	82
Figura 56. Esquema 2 contenidos revista digital interactiva Barranco	82
Figura 57. Esquema 3 contenidos revista digital interactiva Barranco	83
Figura 58. Desplazamiento horizontal	83
Figura 59. Desplazamiento vertical	83
Figura 60. Ejemplo desplazamiento de contenidos en la revista digital interactiva Barranco	84
Figura 61. Ejemplo publicidad interactiva Nissan	86
Figura 62. Ejemplo publicidad interactiva granola Kashi	87
Figura 63. Precios espacios publicitarios medios impresos y digitales Condé Nast	88
Figura 64. Gama cromática identidad visual Barranco	90
Figura 65. Tipografía logo y secciones para la identidad visual Barranco	91
Figura 66. Juego de fuentes a usar para la identidad visual Barranco	91
Figura 67. Tipografía St. Marie	92
Figura 68. Tipografía Univers	92
Figura 69. Fotografías pruebas de tamaños de fuentes a los sujetos de investigación	92
Figura 70. Pruebas de tamaños de fuentes a los sujetos de investigación	93
Figura 71. Herramientas Folio Builder	94
Figura 72. Ejemplos de representaciones en distintos soportes y doble orientación	94
Figura 73. Ejemplo representaciones con un mismo nombre de publicación pero diferente tamaño	95

Figura 74. Captura pantalla artículo Revista Barranco con representaciones para iPad HD y iPad SD, a través de Alternate Layout	81
Figura 75. Márgenes para zona de seguridad al navegar	96
Figura 76. Página master horizontal revista digital interactiva Barranco	97
Figura 77. Página master vertical revista digital interactiva Barranco	97
Figura 78. Ejemplo de desplazamiento Smooth Scrolling para un artículo de la Revista Barranco	98
Figura 79. Ejemplo de slide show de un artículo de la revista Barranco creado con objetos con varios estados	99
Figura 80. Ejemplo de POP UP de un artículo de la revista Barranco creado con objetos con varios estados	99
Figura 81. Secuencia de imágenes para crear un elemento rotativo de 360°	100
Figura 82. Publicidad con elemento 360° para el portal web de Barranco	100
Figura 83. Ejemplo opciones de botones en Indesign	101
Figura 84. Ejemplo de audio en un artículo	101
Figura 85. Ejemplo de inserción código HTML en un artículo de Indesign	102
Figura 86. Ejemplo de vídeos enlazados con YouTube en un artículo de Indesign	102
Figura 87. Ejemplo de superposición de recorrido y zoom en un artículo de Indesign	103
Figura 88. Ejemplo marco de desplazamiento en un artículo de Indesign	103
Figura 89. Ejemplo marco de desplazamiento con vídeo en un artículo de Indesign	104
Figura 90. Ejemplo marco de desplazamiento con imagen en un artículo de Indesign	104
Figura 91. Captura Adobe Edge	105
Figura 92. Contenido HTML interactividad táctil- elementos fractales	105
Figura 93. Widget HTML Twitter, publicidad Dayoco Estudio	105
Figura 94. Contenido HTML insertado en Indesign	106
Figura 95. Contenido HTML efecto scratch	106
Figura 96. Publicidad Mister Auch, galería productos más links a redes sociales	107
Figura 97. Publicidad Cría Cuervos	107
Figura 98. Publicidad Filoh Motion Graphics links directos más vídeo	108
Figura 99. Publicidad Dayoco Estudio links directos redes sociales y web	108
Figura 100. Publicidad Etra Comunicación links directos redes sociales y web	109
Figura 101. Publicidad La Metro links directos redes sociales y web	109
Figura 102. Publicidad Cría Cuervos	110
Figura 103. Publicidad Bang Productora Audiovisual	111
Figura 104. Versión HTML5 desarrollado con el software Adobe Muse	112
Figura 105. Versión HTML5 desarrollado con el software Adobe Muse	113
Figura 106. Versión HTML5 para celulares desarrollado con el software Adobe Muse	114
Figura 107. Panel Folio Builder, Indesign DPS	115
Figura 108. Iconos de la aplicación solicitados	116
Figura 109. Guía para publicar paso a paso de Adobe	117
Figura 110. Estados por los que pasa la aplicación hasta ser aprobada por Apple	117
Figura 111. Aplicación aprobada por Apple disponible en AppStore	117

Figura 112. Gatos estimados a cubrir en una publicación digital interactiva	120
Figura 113. Múltiples canales de distribución para Etra Comunicaicón	121
Figura 114. Elementos de interactividad en cada paquete publicitario	122
Figura 115. Paquete publicitario 1 completo	122
Figura 116. Paquete publicitario 2	122
Figura 117. Paquete publicitario 3	123
Figura 118. Tarifario paquetes publicitarios.....	123
Figura 119. Asistencia al evento de la Revista digital interactiva Barranco	125
Figura 120. Nota en Sociales Diario La Hora	125
Figura 121. Asistentes interactuando con la revista	126
Figura 122. Cifras encuesta realizada a los usuarios que experimentaron la Revista digital interactiva Barranco (1)	126
Figura 123. Cifras encuesta realizada a los usuarios que experimentaron la Revista digital interactiva Barranco (2)	127
Figura 124. Afiche evento para web y para imprimir	128
Figura 125. Afiche evento portada de Facebook	129
Figura 126. Imagen para ver la revista desde el porta web.....	129
Figura 127. Imagen para descargar la revista desde el AppStore	129
Figura 128. Vídeo promocional del evento para redes sociales.....	129
Figura 129. Campaña viral expectativa.....	130
Figura 130. Campaña viral vía Facebook.....	131
Figura 131. Campaña viral vía Twitter.....	132
Figura 132. Capturas de pantalla de las páginas web que compartieron la aplicación	133
Figura 133. Nota de la aplicación por Grafitat	133
Figura 134. Ejemplo incremento de usuarios Facebook Barranco	134
Figura 135. Ilustración digital en vivo en el lanzamiento de la revista por Apatatán.....	135
Figura 136. Número de reproducciones de los vídeos producidos para la revista	135
Figura 137. Descargas de la aplicación, hasta el 27 de Octubre	136
Figura 138. Descargas de la aplicación, hasta el 17 de Noviembre	136

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una Era Digital, en donde las nuevas tecnologías y el Internet han evolucionado sumamente rápido, en el ámbito de la comunicación se habla del *new media* o los nuevos medios, los mismos que se han tenido que adaptar para no perderse en el tiempo como lo propone Roger Fidler, conocido como el padre de las publicaciones digitales, con su concepto, la *mediamorfosis*¹.

El medio digital no solo ha influenciado en la sociedad sino también en su mercado generando nuevas estrategias de competitividad innovadoras a través de los nuevos medios. Por esto se propone la creación de la versión digital interactiva como una solución para la situación actual de la revista Barranco, la misma que desconocía los beneficios que brinda la incursión en las revistas digitales interactivas, lo que no les ha permitido considerar este tipo de estrategias innovadoras que la hagan competitiva en el mercado editorial. Ésta revista esta diseñada para ser leída por medio de un soporte tablet, específicamente iPad y para web. Las tablets son dispositivos táctiles multitarea que generan una revolución en el mundo editorial con la llegada del primer iPad en el año 2010 y a partir de entonces definen un nuevo paradigma en la manera de leer. A través de estos dispositivos los usuarios tienen una experiencia sensorial, ahora se puede ver, sentir y escuchar el contenido de una revista.

El diseño de la versión digital interactiva de la revista Barranco le permitirá a la empresa Etra Comunicación incrementar el número de lectores ya que la revista al ser un medio digital tendría un alcance global y no solo nacional, con esto se aumentará a su vez el tránsito en su portal Web y de su radio en línea. El crear un medio digital también beneficiará a los pautaantes de la revista ya que su producto o servicio se transmitiría por múltiples canales. Se ofrecerá también a los pautaantes la posibilidad de adquirir una publicidad interactiva que genere una experiencia diferencial y pregnante para el lector.

Los contenidos de las revistas digitales han cambiado, dejando de ser solo imágenes y textos, y pasando a ser contenidos multimedia con un nivel de interactividad mayor, haciendo al lector un actor activo en todo el proceso de navegación. Es por eso que se estudiarán varios conceptos como; Diseño de experiencias de usuario, interfaces, arquitectura de la información, usabilidad e interactividad para así comprender mejor y solucionar los procesos de interacción entre el lector y la revista.

En general la revista digital interactiva es una iniciativa innovadora de la cual no existe una amplia oferta en el mercado ecuatoriano y que busca incrementar la competitividad de la revista Barranco brindando al lector una nueva experiencia.

¹ Mediamorfosis: "Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose" (Fidler, 1998:57)

Objetivo General

Diseñar la versión digital interactiva de la revista Barranco para iPad, brindando una experiencia innovadora y sensorial al usuario, en la que podrá ver, leer y sentir la revista. La empresa Etra Comunicación incursionará así con una visión proyectura en este nuevo paradigma del ámbito editorial.

Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1**

Investigar y analizar la situación actual y el contexto en el que se desarrolla el proyecto para diagnosticar los requisitos necesarios para la creación de una revista digital interactiva.

- **Objetivo específico 2**

Diseñar y desarrollar la revista digital interactiva con sus elementos gráficos y de interactividad multimedia, para así brindar al usuario una experiencia tanto estética como funcional e innovadora.

- **Objetivo específico 3**

Validar la propuesta de diseño y su efectividad en el mercado digital y con las y los lectores.

Es importante conocer sobre el medio en el cual se quiere intervenir, describir el caso de la revista Barranco permitirá comprender el problema, para así con ayuda de la investigación y los conceptos de diseño, generar una estrategia de comunicación que sea útil para la situación actual de la empresa.

La revista Barranco es un producto de la empresa Etra Comunicación Creativa, la cual cuenta con diez años de experiencia y ha sido creada para brindar nuevas alternativas de comunicación y soluciones de diseño integral.

Misión.- GRUPO ETRA COMUNICACIÓN es la primera Consultora Ecuatoriana especializada en Comunicación Interna Estratégica. Llegamos al Mercado con un nuevo enfoque para beneficio de las empresas a las que prestamos servicio. Contamos con personal calificado, con más de 10 años de experiencia, especializado y con vasta experiencia en las diferentes áreas de la comunicación interna, publicidad, marketing, arquitectura, psicología publicitaria, diseño gráfico y diseño interior, en las que incluso hemos recibido galardones basados en las últimas tendencias.

Visión.- Ser el principal referente de Comunicación Creativa en el país, al cubrir las necesidades del mercado nacional, ofreciendo productos de calidad y servicios a todos los estratos en que puedan desarrollarse las funciones de la empresa.

El equipo de profesionales con los que cuenta Etra Comunicación son: Diseñadores gráficos, publicista, planificador de medios, fotógrafos, periodistas, psicólogo publicitario, productor, ejecutivos de ventas y un arquitecto. Este equipo permite que ETRA Comunicación Creativa desarrolle un amplio portafolio de proyectos comunicacionales integrales, generando confianza a través de su trabajo profesional y especializado.

Barranco es una revista que conceptualiza de una manera sobre todo gráfica la percepción más sensible del ser humano, sondeando la parte extrema de la gente adicta al riesgo. Se trata de una publicación de estilo libre, de altísima calidad gráfica, que aborda temas referentes a tendencias y actividades llevadas al borde del barranco.

Se involucran temas de arte, moda, música, deportes, fotografía, arquitectura, sociología, psicología, sexo, tendencias y cualquier otra manifestación cultural, expresada al límite. Inicialmente se mostrará lo relacionado al acontecer nacional y, éste conservará el mayor peso editorial cuando, posteriormente, se incluyan temas internacionales con varios corresponsales alrededor del mundo. (Mediakit, 2010)

Las características técnicas de la revista impresa (Mediakit, 2010):

- Full Color, tamaño: 22 x 28 cm,
- Periodicidad: bimestral (cada dos meses)
- Tiraje: 5000 revistas

- Distribución: Revista de circulación gratuita
- Cantidad promedio de páginas: 64 páginas.

Barranco se caracteriza por un manejo especial de creatividad gráfica y comunicacional de su contenido, contiene secciones variadas que cubren todas las necesidades de nuestros lectores. Se encuentra también los perfiles de personajes importantes e influyentes de todas las áreas cubiertas por Barranco, una sección de eventos culturales, deportivos, sociales llena de información para consulta y entretenimiento. Manteniendo el principio de comunicación alternativa se realizan reportajes gráficos de problemas y soluciones urbanas relacionadas con la arquitectura, el turismo, el arte, la música, el teatro y demás actividades de interés de nuestros lectores. (Mediakit, 2010)

A lo largo de la creación de las ediciones impresas de la revista, la empresa comprendió las falencias que tenían en cuanto al modelo de negocio que estaban utilizando, se imprimieron 7 ediciones de la revista desde el año 2010 hasta el año 2012, el principal problema era poder sustentarla y que a la vez genere ganancias para la empresa lo cual no sucedía.

Según Gabriel González gerente general de la Revista Barranco los gastos de producción de la versión impresa varía entre 8 mil a 12 mil dólares por edición, estos valores incluyen gastos de producción, equipo de trabajo, distribución y gastos básicos como arriendo, luz, agua, Internet, etc.

Actualmente la producción de la revista se ha visto afectada por varios factores principalmente económicos ya que la producción de la misma resulta ser demasiado costosa, al ser una revista gratuita no existen ingresos más que los proporcionados por los pautaantes de la misma, que a su vez no cubren con la cobertura total, asegura Silvana González quien forma parte del grupo Etra Comunicación.

Etra Comunicación siempre consideró a los nuevos medios como elementos importantes para su difusión, pero nunca los vio como una solución estratégica a sus problemas económicos. La revista Barranco cuenta con una edición digital, la misma que es un PDF con transición de páginas de la versión impresa, no cuenta con ningún tipo de interactividad, y no se logra diferenciar del resto de revistas disponibles en los portales web como issuu.com. Actualmente, aparte de la revista impresa y el PDF de la misma, cuentan con una radio en línea, con redes sociales y con una página web.

La primera página web de la revista Barranco tendía más a ser un espacio para Radio Barranco que para la revista en sí. Comprendiendo las necesidades del lector Barranco se decidió hacer un portal web en el que los usuarios puedan encontrar artículos inmediatos relacionados con la cultura y el arte en todos sus ámbitos.

Con la llegada del portal también creció su audiencia, según Gabriel González el portal web tiene un tránsito estimado de 50mil a 60mil visitas por mes, llegando hasta 130mil. Con esta experiencia la empresa reflexionó sobre la importancia de seguir actualizándose y conociendo lo que la nueva era propone.

La tecnología es muy variable y es necesario estar a la altura, comprender los cambios y saber adaptarse, es por esto que la empresa debe evolucionar si no corre el riesgo de desaparecer.

Considerando el desconocimiento de las revistas digitales interactivas por parte de Etra Comunicación, es de vital importancia justificar el por qué de incursionar en este nuevo medio editorial percibiendo la realidad actual en la que se desenvuelven. El conocer sobre la era digital, el mercado digital y a los nuevos medios de comunicación, a través de ejemplos reales, como se planteará a continuación, permitirá comprender la oportunidad de inversión que ofrecen las revistas digitales interactivas y como las revistas digitales interactivas podrían funcionar como una estrategia competitiva y diferenciadora.

Este proyecto busca fomentar el desarrollo cultural y tecnológico del país, por medio de la innovación y el uso de las nuevas tecnologías de la información. Esta investigación nos permitirá tener una visión proyectual para así poder emprender en el mundo de las nuevas revistas digitales interactivas y liderar un sector del mercado editorial.

La metodología que se decidió utilizar para este proyecto académico, es la del Diseño de Experiencia de Usuario complementada por el método proyectual de Hans Gugelot.

El **Diseño de Experiencias de Usuario** se relaciona de manera directa con el proyecto ya que su principal objetivo es el generar una experiencia innovadora, accesible e interactiva para el usuario, utilizando los distintos elementos de la arquitectura de la información y las interfaces gráficas generando así proyectos completos; funcionales y a su vez estéticos. Esta metodología será desarrollada posteriormente en el capítulo 3.

El método de **Gugelot** dota de un carácter metodológico al proceso de creación, este método está aplicado en la organización y el desarrollo del contenido del trabajo de fin de carrera.

Este método cuenta con 6 etapas aplicadas por lo general al diseño de productos, pero que se acoplan armónicamente al proyecto de la revista digital interactiva Barranco, ya que se enfoca en el usuario y su interacción con los objetos o productos, todas las etapas de este modelo están relacionadas entre si.



Figura 1. Modelo del proceso de diseño según Gugelot. Fuente: Morales, 2004, p.31.

CAPÍTULO I

◦CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO◦

El Internet y la cibercultura, su influencia en las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en la era moderna.

En la actualidad estamos viviendo una verdadera revolución digital que junto con el fenómeno del Internet, esta constantemente transformando al mundo, se habla de un cambio de Era entendiendo la palabra “Era” como un momento histórico en el que el ser humano introduce una transformación profunda, permanente y extensiva, es decir, lo que se produce con cada nueva Era es un cambio de paradigma.

La Era digital nace del surgimiento y desarrollo de las tecnologías que utilizan el lenguaje binario (dos dígitos) para la transferencia, procesamiento y soporte de los contenidos de la comunicación.

La información digital es numérica. Cualquier texto, imagen, sonido, vídeo, etc. codificado digitalmente no es más que un conjunto enorme de unos y ceros. Este lenguaje digital es el que entiende el ordenador, muy distinto del lenguaje analógico que utilizan nuestros sentidos. (García y Navarro, 2011, p. 332)

La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica. (Marín, 2010, p. 2)

Es la tecnología digital la que mueve nuestro mundo, ahora es más difícil encontrar rollos para cámaras análogas o encontrar una máquina de escribir, la música es un claro ejemplo de la evolución digital, cómo se pasó de tener discos de vinilo, para después tener un cassette al que le siguió el Cd y actualmente las canciones se las puede comprar en línea por una página web a través del Internet.



Figura 2. Ejemplo de la revolución digital y los cambios que ha generado. Fuente: Autoría propia, 2013.

Nuestra vida en general se ha transformado gracias a la tecnología, hoy por hoy se habla de tres tipos de generaciones, la generación X, Y y Z. Generaciones fruto de todos estos cambios socio-culturales y el desarrollo tecnológico.



X NACIDOS ENTRE 1971 Y 1985

Figura 3. Generación X. Fuente: Cuadrado, 2010, p.3

Esta generación en su juventud fue testigo de grandes cambios como la caída de grandes paradigmas: la caída del Muro de Berlín, la implosión del comunismo, la explosión del Challenger, los despidos masivos de los 80, las privatizaciones de los 90' entre otros. (...) Hay quién generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido todo: desde la TV en blanco y negro a los televisores de pantalla plana más nítidos. Se considera que fue Douglas Compland, escritor canadiense, quien popularizó este término, en su obra de 1991 "Generación X".



Y NACIDOS ENTRE 1985 Y 1992

Figura 4. Generación Y. Fuente: Cuadrado, 2010, p.3

La generación Y, sería la sucesora de la Generación X. Durante este tiempo, la economía, la tecnología, la atención de la salud, los avances e incluso las condiciones económicas en todo el mundo estaban creciendo rápidamente. En esta generación, los teléfonos móviles, SMS, ordenadores y/o entretenimientos portátiles se volvieron accesibles y disponibles cuando promediaban edades entre 15 y 20 años. Es la generación que ha utilizado más tipos de tecnología para el entretenimiento: Internet, SMS, teléfono móvil, reproductores de CD, de MP3, MP4, etc.



Z NACIDOS CON POSTERIORIDAD AL AÑO 1992

Figura 5. Generación Z. Fuente: Cuadrado, 2010, p.3

Se les llama nativos digitales por que desde su niñez ya existía Internet y el auge de la tecnologías de la información. (Cuadro, 2010, p. 3)

Se observa como cada momento con su propia realidad, pudo definir e influenciar a las diferentes generaciones. La nueva generación de nativos digitales seguramente traerá muchos cambios más para la sociedad, sus comportamientos se alterarán como también sus necesidades. Es por esto que hay que estar preparados para el cambio, ser tolerantes y flexibles a lo que las nuevas tecnologías nos proponen para el futuro.

"Desde cualquier perspectiva la integración entre sociedad y era digital ha creado muchos cambios, y ha traído beneficios, pero sobre todo ha contribuido al desarrollo de la etapa contemporánea y moderna del hombre." (Valenzuela, 2011, p.2).

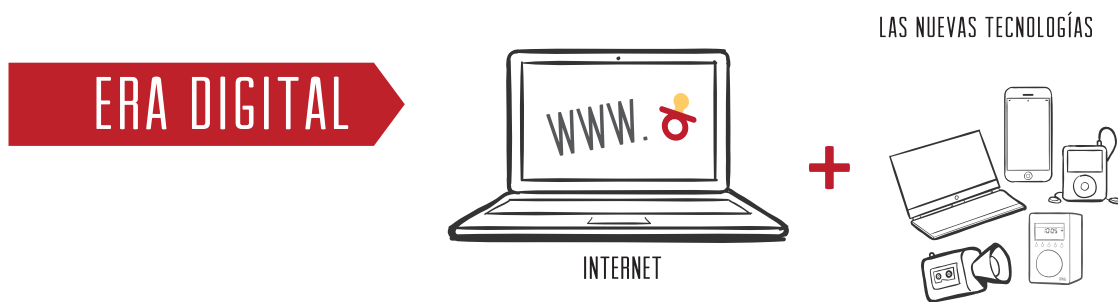


Figura 6. Nacimiento de la era digital. Fuente: Autoría propia, 2013.

La revolución del conocimiento viene enlazada con la era digital y principalmente a esta gran herramienta llamada, Internet. (Internet es una red internacional de redes: INTERnational NETwork.)

Internet es una red de comunicación global que conecta millones de ordenadores. Un sistema que proporciona enlaces entre redes de ordenadores inter-conectados. Se inició en 1969, a partir de la conexión de los ordenadores de varias universidades y empresas de investigación, coordinadas por la agencia ARPA, vinculada al Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para proteger la información en caso de guerra. (García y Navarro, 2011, p. 336)

Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica. (Leiner, et al., 1997, p. 1) Actualmente Internet tiene un gran impacto en el trabajo, el entretenimiento y el conocimiento de las personas, cada vez es más sencillo tener acceso inmediato a la información a través de la web 2.0.

En el documento “Web 2.0” (Fumero, Roca, & Sáez, 2007) el profesor Sáez Vaca propone hablar de un Nuevo Entorno Social (NES) en el que la Era de la Información se va dando gracias al desarrollo evolutivo de la sociedad-tecnología o infotecnología. (p.12) En este entorno interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. La diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0, es que a la primera se la consideró la red de los datos mientras que la segunda es la red de las personas.

La web 2.0 agrupa toda clase de contenidos dentro de este nuevo entorno social, permitiendo a los usuarios interactuar, intercambiar y colaborar con la creación del conocimiento que se encuentra en la red, esto ha permitido que el usuario pase a ser lo que el sociólogo argentino Marcelo Urresti denomina “prosumidor”, es decir, “un consumidor y productor que en funciones a veces simultáneas se relaciona con el mundo tecnológico” (Sanguinetti, 2011, p. 2), el usuario se convierte en un actor activo e importante para el desarrollo de la revolución digital.

Algunos ejemplos de la web 2.0 son las páginas web interactivas que ofrecen una interfaz ágil y flexible, como las redes sociales como Facebook y Twitter, redes profesionales como LinkedIn, buscadores como Google, correos electrónicos como Gmail y Hotmail, blogs, los sistemas de alojamientos

de fotografías como Flickr, y los de alojamiento de video como YouTube o Vimeo, los foros, los Wikis (sitio de colaboración de contenidos del conocimiento) entre muchos otros. Todos estos diseñados específicamente para esta nueva Web, más social, interactiva y más participativa.



Figura 7. Usuarios como prosumidor. Fuente: Autoría propia.

Gracias al Internet y el gran desarrollo tecnológico que hemos experimentado como sociedad hoy en día las nuevas tecnologías nos han permitido entrar en un mundo globalizado en el que el conocimiento se transmite de manera inmediata. El acceso a la información ha crecido de manera indiscutible. En la evolución del mundo digital se propone un nuevo concepto conocido como la **cibercultura** en la que los seres humanos comienzan a definir sus propias experiencias a través de la relación directa que tienen con el entorno digital.

David Silver (Citado en Lopera, 2011, p.2) se refiere a la cibercultura como un metacampo de estudios enfocados en las interacciones entre ser humano y computador, internet, sociedad de la información, cultura digital y nuevos medios de comunicación.

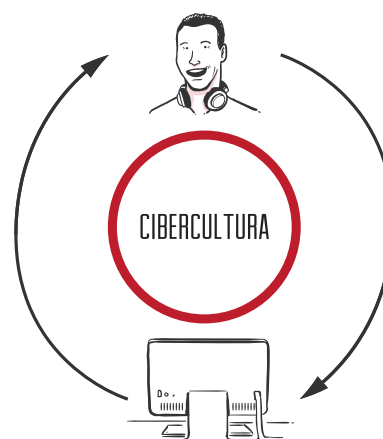


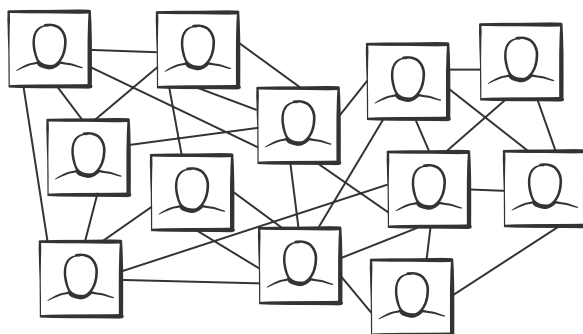
Figura 8. Usuarios- cibercultura. Fuente: Autoría propia.

Otro gran pensador de la cibercultura Pierre Lévy comienza por definir que es la cultura:

La cultura se concibe como la integración de los componentes de carácter simbólico (representaciones, ideas, interpretaciones, valores, etc.) con las técnicas, los artefactos y los entornos materiales. (Lévy 2007, citado por Lopera 2011, p.2) Con esto llega a la conclusión de que la cibercultura no es más que “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento

del ciberespacio” (Lévy 2007, citado por Lopera 2011, p.3). Para Lévy, la cibercultura se comprende desde una visión integrada de los siguientes elementos (Lévy 2007, citado por Lopera 2011, p.3)

- **Entornos materiales electrónicos** (computadores, redes de computadores, telecomunicaciones, artefactos y dispositivos para la programación, digitalización, procesamiento, comunicación y edición de contenidos)
- **Entornos simbólicos digitales** (informaciones y contenidos digitalizados: bases de datos, protocolos, programas, textos, hipertextos, imágenes, sonidos, videos, hipermedia, aplicaciones, portales, etc.).
- **Los agentes y las prácticas culturales** (individuos y colectivos con sus prácticas específicas, sus capacidades y sus competencias culturales: usuarios, investigadores, técnicos, diseñadores, programadores, gestores, proveedores, empresarios, interpretadores, reguladores, legisladores, etc.)
- **Entornos simbólicos interpretativos** (significados, interpretaciones, legitimaciones, valores, etc.)
- **Entornos organizativos** (comunidades y redes virtuales, asociaciones, universidades, centros de investigación y empresas, instituciones, sociedades, corporaciones multinacionales, administraciones, organismos gubernamentales, organizaciones internacionales, etc.).



Otro criterio de la cibercultura es el descrito por Derrick de Kerckhove (citado por Lopera, 2011, p.3) sociólogo belga quien habla de esta época como de una Era de la comunicación basada en el lenguaje digital, que permite crear una inteligencia colectiva mediante una interconexión generalizada.

INTELIGENCIA COLECTIVA MEDIANTE UNA INTERCONEXIÓN GENERALIZADA

Figura 9. Cibercultura según Derrick de Kerckhove.

Fuente: Lopera, 2011, p.3

En esta perspectiva, la cibercultura es objeto de estudio desde el análisis de tres características fundamentales: (Kerckhove 1999, citado por Lopera 2011, p.3)

- **La interactividad**, que tiene que ver con las relaciones entre humanos y de éstos con el entorno digital mediante las interfaces.
- **La hipertextualidad**, como esfera de los contenidos y condición para el almacenamiento y el acceso interactivo al conocimiento digitalizado.
- **La conectividad**, que tiene que ver con las relaciones entre los artefactos, es la esfera de la red como infraestructura que soporta la esfera de los contenidos y posibilita la interactividad.

Las TICs

Internet brinda a los usuarios un acceso continuo e inmediato a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las mismas que han definido a la cibercultura y a nuestra sociedad actual.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y del Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos. (López, 2011, p. 1)

La aplicación de las Tics a todos los diferentes sectores de la sociedad han permitido crear nuevos conceptos dentro de la economía mundial como son el e-business, los e-books, el e-goverment entre otros.

Algunas de las características de las Tics son: (López, 2011, p. 3)

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Los elementos principales de las Tics son la interactividad, la instantaneidad, la interconexión y la digitalización.

El Ecuador no es indiferente a los cambios que han llegado al mundo globalizado con la Era digital, en el año 2012 el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC realizaron un estudio para dar a conocer cómo se encuentran las cifras de penetración de las Tics y los servicios de telecomunicaciones en el país. Algunas de las cifras de este estudio son: (INEC, 2012)

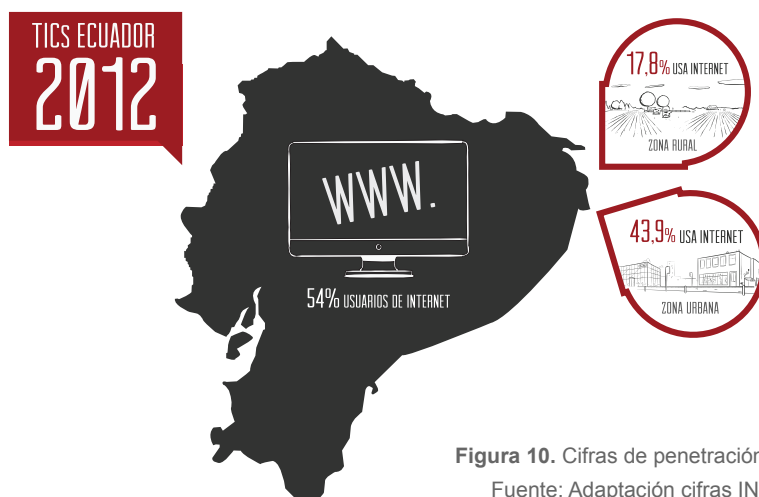


Figura 10. Cifras de penetración de las TICs.
Fuente: Adaptación cifras INEC, 2012.

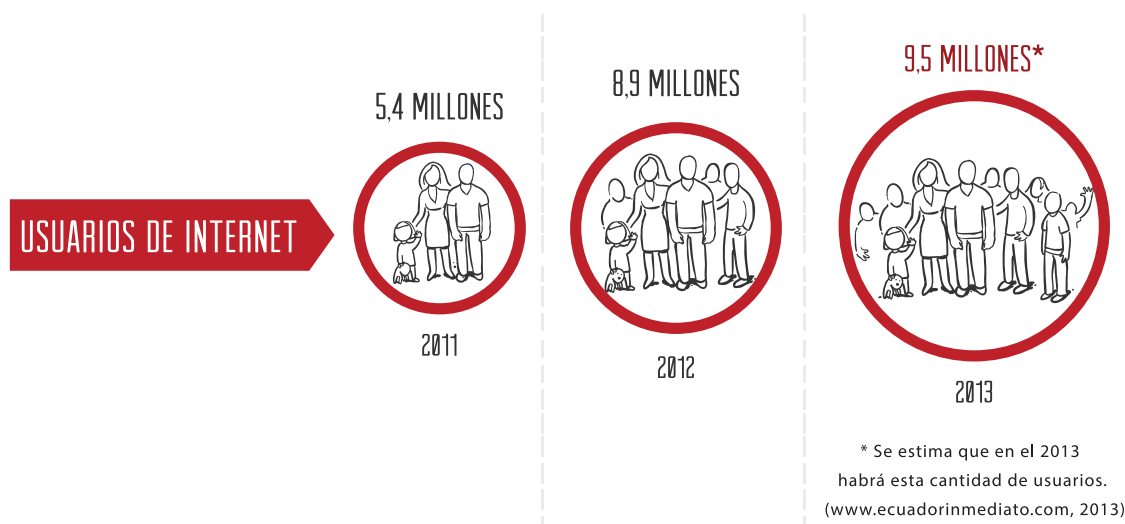


Figura 11. Usuarios de Internet en Ecuador. Fuente: Adaptación cifras INEC, 2012.

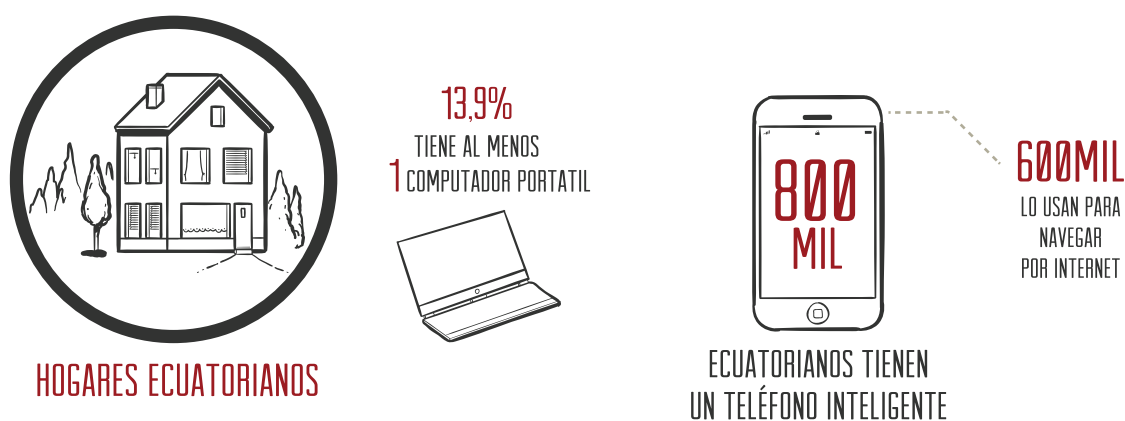


Figura 12. Usuarios de Internet en Ecuador, dispositivos tecnológicos. Fuente: Adaptación cifras INEC, 2012.



Figura 13. Cifras de penetración de las TICs. Fuente: Adaptación cifras INEC, 2012.

La educación, el aprendizaje, la obtención de información y la comunicación siguen siendo las razones primordiales de uso de Internet en los hogares ecuatorianos, lo cual nos demuestra que las Tics son una fuente de equidad y de mejoramiento de las condiciones de vida. Según el MINTEL se evidencia dinamismo reflejado en las cifras positivas presentadas, de la mayoría de indicadores estudiados. Las Tics se muestran cada vez más como una necesidad en el contexto de la sociedad [...] (Canal Tecnológico, 2012)

Se percibe como el desarrollo del entorno digital en Ecuador se encuentra en proceso de evolución, cada vez son más los ecuatorianos con acceso a Internet, o que cuenta con algún dispositivo ya sea móvil o un computador.

El gobierno ecuatoriano ha propuesto varias políticas públicas, como la creación de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación, la cual tiene como misión:

Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica, a través de la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos. (SENESCYT, 2010)

Así como también se ha planteado la integración de las nuevas tecnologías de la información en ámbitos como la educación. Jaime Guerrero coordinador del MINTEL en una rueda de prensa realizada en el 2011 informó que el gobierno ha invertido 400 millones de dólares en redes para todos los servicios de comunicación, y que al menos 3 mil escuelas fiscales tienen conexión a Internet. (Vistazo.com, 2011) Hasta el 2013 se invertirán 900 millones de dólares, sólo en el sector público, para lograr la conectividad, añadió el Ministro Guerrero y también destacó que los costos para acceder a Internet se redujeron hasta ocho veces de lo que costaba en años anteriores y de esta manera se “democratiza” el acceso a las TIC.” (“Mintel”, 2011)

Con la inclusión de un e-government en Ecuador se puede corroborar la importancia del Internet en la actualidad y la influencia que ha tenido en nuestra región, no somos ajenos a los cambios que trae el mundo digital, es más, cada vez nos acoplamos a este nuevo entrono, mejorando así nuestra economía y nuestra competitividad con el mundo. A nivel Latinoamérica el Internet ha tenido una fuerte aceptación según datos recolectados por la compañía Tendencias Digitales (2012) en su infografía “Usos de Internet en Latinoamérica 2012”, nos informan que más de 231 millones de usuarios están conectados en la región.



Figura 14. Cantidad de usuarios de Internet en Latinoamérica. Fuente: Autoría propia, adaptación cifras Tendencias Digitales, 2012.

Internet sigue creciendo en Latinoamérica, ubicando a la región por encima del promedio mundial de penetración poblacional. El 60% de usuarios en Latinoamérica se conecta a Internet desde su casa, mientras que el 20% lo hace desde su celular. Las personas cuando se conectan a Internet un 90% lo hace para leer correos electrónicos, un 81% lee noticias y un 80% acude a las redes sociales. En Latinoamérica otros usos importantes del Internet han crecido como son las compras en línea que aumentaron en un 13% y el geo localizador en un 63%. (Tendencias digitales, 2012)

El uso del Internet en el mundo según la infografía de la página Web www.bestedsites.com (2012) “El Internet una década después” ha cambiado en la ultima década, en el 2002 solo 9,1% de la población eran usuarios de Internet mientras que para el 2012 este valor paso a ser el 33% de la población.

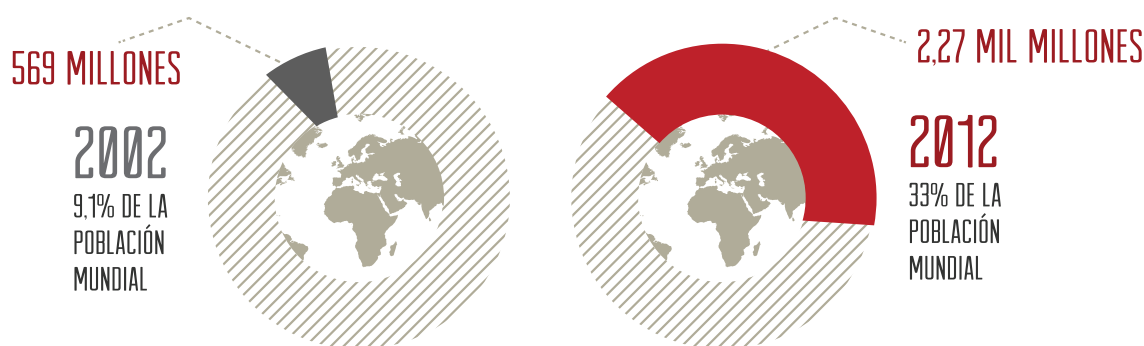


Figura 15. Incremento de usuarios de Internet en el mundo. Fuente: Autoría propia.
Adaptación cifras de www.bestedsites.com 2012.

También en el 2002 las personas usaban el Internet 46 minutos al día y ahora en el 2012 se conectan 4 horas diarias. En el 2002 había un total de 3 millones de sitios Web mientras que ahora hay 555 millones. (www.bestedsites.com, 2012)

El Internet se ha convertido en un recurso esencial para las personas, ha creado un nuevo concepto que define a la cultura que se mueve dentro del entorno digital; la cibercultura, la misma que ha producido una conciencia colectiva, y no solo ha cambiado nuestra manera de percibir el mundo, sino que nos ha permitido generar nuevos paradigmas y nuevas necesidades, el usuario de esta era digital, es un productor y consumidor, es un actor activo, que fomenta su desarrollo a través de las nuevas tecnologías.

El mercado digital como estrategia de comunicación empresarial.

Cuando hablamos de mercado digital nos referimos al desarrollo de una nueva forma de comercio vinculada con la tecnología y la red Internet. Como se planteó en el tema anterior se puede observar que los consumidores han cambiado en esta nueva revolución digital, el acceso que tienen a la información es inmediata, lo que ha dado la vuelta al vínculo que tienen con los productos y servicios en este mercado que viaja a través de la Web 2.0, es decir, lo que ha variado es la relación entre la oferta y la demanda. Ahora el cliente tiene la opción de comentar, saber de precios, ver tutoriales, leer opiniones de otros usuarios, entre otras cosas, estar informado. El mercado se ha tenido que adaptar a la cibercultura generando nuevas estrategias de comunicación y competitividad.

Las empresas u organizaciones en la actualidad han tomado a los medios digitales como nuevos modelos de negocios, lo que se conoce actualmente como e-Business o negocios en línea, los mismos que han facilitado la compraventa de productos, servicios e información a través de la comunicación en red. El negocio en línea provee un canal de ventas, marketing, e información on-line. Lo que representa un gran desarrollo económico para las empresas y a su vez un mayor alcance.

En diversas áreas, como la educación, el periodismo, la cinematografía, el entretenimiento en general, se han presentado cambios gracias a la evolución de nuevos mecanismos o sistemas digitales que ayudan a una mayor calidad, un mayor alcance, pero sobre todo una mayor funcionalidad y aceptación de la sociedad como respuesta a esta apreciación de un mundo virtual. (Valenzuela, 2011, p.3)

El e-business también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

Dentro del mercado digital surge el término e-commerce o comercio electrónico el cual es un componente más de los negocios en línea o e-business, se encarga principalmente de generar estrategias para las diferentes actividades como ventas, marketing, transferencias electrónicas, pedidos, entregas y de más servicios para así satisfacer las necesidades del consumidor. El tipo de comercio electrónico más difundido en el mercado es el carrito de compras.

En la actualidad, hay una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, como lo explican en el texto "Formas de interactuar en los negocios":

Quizás el caso más conocido sea el de “Amazon.com” el cual es un sitio web que inicialmente se diseñó para la venta y distribución de libros a través de la Web y en donde actualmente un usuario puede adquirir artículos de todo tipo, los que llegan a cualquier lugar del mundo después de la respectiva confirmación de la compra. (www.revistalettreros.com, 2012)

En Latinoamérica por ejemplo se ha creado el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico la cual es:

(...) una organización sin fines de lucro de carácter regional que desarrolla y apoya la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por internet. Uno de los principales objetivos es tejer una red abierta de entidades e instituciones a nivel regional que potencien las iniciativas de cada uno de sus integrantes y del conjunto. (www.einstituto.org, 2012)

La Cámara de Comercio de Guayaquil es parte de esta organización y el 5 de Julio del 2012 se llevó a cabo por segunda vez el evento eCommerce DAY Guayaquil 2012, en el que más de 800 empresarios asistieron a las charlas y conferencias, 5 empresas líderes en Ecuador recibieron los eCommerce AWARDS en cinco categorías. La empresa más innovadora en eCommerce del año 2011 fue Lotería Nacional, Félix Soriano supervisor de loterianacional.com indica que el incremento de ventas que han tenido es de un 258%. (www.telarama.ec, 2011)

Se distingue claramente cómo el mercado ecuatoriano se ha adaptado al ámbito digital que gobierna hoy por hoy la economía global generando un mayor incremento en sus ingresos y obteniendo grandes reconocimientos internacionales.

“La digitalización del mercado también genera muchas oportunidades para las empresas que son capaces de reconocer los cambios, y adecuar rápidamente su estrategia competitiva para sacar provecho antes que la competencia” (Rosales, 2010, p.37).

La implementación del mercado digital en el mundo ha llevado a las empresas a tomar decisiones inmediatas sobre el futuro y el camino que trazarán para así poder conseguir el éxito que están buscando a través de las distintas ventajas competitivas. Las estrategias digitales han sabido complementar a las estrategias tradicionales para así acoplarse a este nuevo sistema empresarial, en el que se busca generar una diferenciación.

“Está claro que cada día es más difícil ganar y retener clientes, por ello la creatividad y la innovación se han convertido en elementos clave de cualquier estrategia competitiva.” (Rosales, 2010, p.21). Toda planificación estratégica debe contener un análisis tanto del ámbito interno de la empresa como el entorno en el que se desarrolla, para así poder definir cuáles son los aspectos positivos y negativos de la empresa. Detectar y conocer las debilidades y amenazas.

En el texto “Las Tic en la estrategia empresarial” de Anetcom (2011) citan los tipos de análisis que se debe realizar para poder plantear una estrategia competitiva ganadora. (p.18)

- Análisis externo se compone de una serie de tareas como son la recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va a actuar o está actuando la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Es muy importante estudiar a los clientes potenciales y analizar a la competencia más directa.
- Análisis interno es imprescindible dentro del proceso estratégico, porque sirve para describir la dimensión de los recursos y habilidades con que cuenta una organización, así como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.
- DAFO es el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa tanto en relación con el mercado y su entorno como en relación con la propia organización. Es una herramienta fundamental para saber qué lugar ocupa cada empresa en el mercado y cómo fortalecer o mejorar esa presencia y cómo no, para dirigir los pasos hacia el futuro. Hay que tener en cuenta que las conclusiones que se extraen de él sirven para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias.

Algunos de los principales objetivos de un análisis estratégico son:

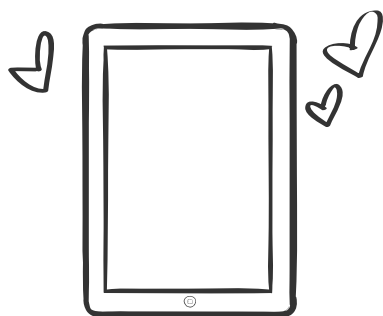
- Ayudar a la búsqueda y detección sistemática de nuevas oportunidades de negocio.
- Contribuir a identificar problemas y amenazas a medio y largo plazo que pueden tener gran repercusión para la empresa.
- Mejorar las funciones de integración de los miembros de la empresa en los objetivos estratégicos y facilitar los procesos de coordinación y control.
- Definir la ventaja competitiva sostenida y permitir mantenerla y desarrollarla.
- Identificar lagunas y puntos débiles en la organización y permite la elaboración de planes complementarios para hacer frente a ese tipo de problemas.
- Facilitar el desarrollo de efectos de eficacia a través de unidades estratégicas de negocio que se apoyan y complementan entre sí.

El usuario en las estrategias digitales

Nos encontramos en un mercado donde la calidad de la experiencia tiene la mayor relevancia, la clave está en saber usar la tecnología no solo de manera técnica sino estratégica. Al crear estrategias digitales es importante pensar siempre en el usuario y en sus necesidades, sus expectativas y sus deseos.

“La innovación se centra en involucrar al usuario ya sea transformando, modificando o siendo parte de esta digitalización en la que vivimos.” (Acosta, 2007 citado en Valenzuela, 2007, p.3). Es decir que el usuario pasa a ser un mediador y colaborador de estas innovaciones ya que interviene y participa con ellas dinámicamente. Pasa de ser un actor pasivo (medio tradicionales) a un actor activo.

(...) El factor crítico ahora ya no es la audiencia de la que se dispone, sino la relevancia, la originalidad del contenido y la alineación de este con el contexto. Nunca antes ningún medio había otorgado tanto poder a la audiencia. El consumidor lo sabe y lo hace valer cada vez más. (Rosales, 2010, p. 29)



El propósito de tomar en cuenta al usuario es que este se relacione de manera inmediata con la empresa y cree un lazo sentimental y afectivo, provocando así que sea el mismo usuario el que promocióne la marca y siga consumiendo fielmente sus productos o servicios, que es lo que paso con el caso de Apple.

Los seguidores de Apple no solo esperan con ansia las novedades que lanza, sino que hacen fila para comprarlas en la tienda más cercana o en su sitio web. Presumen de tener sus productos y son capaces de soportar las posibles deficiencias que algunas veces generan (...) Cada consumidor de Apple funciona como un auténtico transmisor de los valores de la marca. De este modo, Apple tiene la mejor publicidad que jamás podría soñar cualquier marca: son los propios clientes los que hablan bien de ella. (Anetcom, 2011, p.117). El usuario es quien concede el liderazgo en el mercado digital.

Para poder sobresalir en este mercado digital como lo explica Pere Rosales (2010) es importante que todos los actores de la empresa estén consientes del cambio, es claro que puede existir una resistencia al mismo ya que es algo nuevo, para esto se debe tener claramente informados a todos los colaboradores y generar una participación activa por parte de cada uno de ellos.

La clave para combatir la resistencia al cambio es la participación. Nadie se resiste a un cambio en el que haya tomado parte en su proceso de planificación. Al final, como en casi todo, es una cuestión de forma, no de fondo.(Rosales, 2010, p.44)

En una entrevista realizada a los jóvenes propietarios de la empresa Notuslink soluciones digitales, Camilo Carcelén y Santiago Tamayo, nos explicaron el desarrollo del mercado digital en el país.

Una gran oportunidad también se abre con el crecimiento de Internet para las agencias digitales, empresas de diseño Web, móvil, empresas de marketing tradicional y en general todas las empresas que prestan algún servicio digital.

Al haber más demanda de servicios digitales, la creación de sitios Web, redes sociales, aplicaciones móviles y más se ha multiplicado. Esto representa mayores ingresos para la gente que se mueve en el mundo digital. (www.notuslink.com, 2012)

Camilo Carcelén socio de Notuslink Nos comenta que por ejemplo hace 7 u 8 años pocas empresas contaban con una página web y las que no tenían pues justificaban que sus clientes podrían encontrarlos en la guía telefónica, con el paso del tiempo la necesidad de tener un portal web se convirtió en un medio esencial, “ahora las empresas no solo buscan una página con su información básica sino una página que esté diseñada para sus usuarios que cuente con las características necesarias para enganchar la atención de los clientes y de los posibles clientes.

“Al conocer los objetivos estratégicos, el producto o servicio y el público objetivo, se puede pensar en estrategias para los distintos canales digitales.” (www.notuslink.com, 2012)

Notuslink ha trabajado con empresas que tienen claros los objetivos de su sitio web y de su mercado digital, principalmente buscan que su portal cumpla con metas de ventas y logre comunicar el mensaje de la empresa. Como Notuslink, se puede observar en el país cada vez más la creación de empresas enfocadas principalmente al mercado digital conocidas como agencias digitales.

Maqueira y Bruque (2009) hablan de los siguientes puntos como retos para una estrategia digital:

(...) captar la atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y, en definitiva, estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre las empresas y los posibles clientes distribuidos en estas redes. (p. 2)

El Internet se convierte en la herramienta perfecta para generar campañas digitales que llegue a los usuarios específicos, se puede observar varios casos de éxito gracias a las estrategias digitales manejadas a través de las redes sociales.

Un ejemplo es Twitter, red que cuenta con 485 millones de cuentas, de las cuales 285 millones están activas, un 59%. (www.cnnchile.com, 2013) El primer anuncio que se hizo en Twitter fue de la marca de automoviles Smart, de la mano de la agencia BBDO lanzaron con más de 450 tweets una animación que se podía ver en su timeline, del Smart desplazándose por una ciudad. Con un concepto que le viene a medida: “Entra en cualquier lado, hasta en 140 caracteres”, la marca Smart Argentina logró que más de 20 mil personas conociera su perfil en Twitter, ya que era su objetivo con esta acción. (Cardona, 2012)

Coca-Cola por ejemplo trabaja con las estrategias on-line y off-line para llamar la atención de sus consumidores y contar historias dinámicas que les permita identificarse con la marca.

Las máquinas expendedoras de refrescos de Coca Cola son un auténtico icono de nuestra cultura visual y gozan de una presencia permanente en todos los lugares del mundo. Las máquinas se ha convertido en una experiencia interactiva para el disfrute de los consumidores de Coca Cola. Son integrales ya que las experiencias se desarrollan en el entorno offline para ser grabadas con cámaras ocultas y generar un video viral que se expanda en el mundo online. (Mindelhall, 2011)

Esta interactividad se desarrolla gracias a la personalización de una máquina expendedora, una experiencia interactiva, un vídeo viral para Youtube el cual sea fácil de compartir en redes sociales como Facebook, Google+ o Twitter. Coca-Cola cuenta con 65.361.088 likes o “me gusta” de todo el mundo solo en su página de Facebook.

Otro caso exitoso de estrategias digitales enfocadas en sus usuarios y dentro del ámbito nacional es la Universidad Técnica Particular de Loja quien en conjunto con la empresa Filoh Motion Graphics y Yage agencia digital de innovación multimedia crearon un vídeo infografía animada que demuestra el caso de estudio de la universidad y como los nuevos medios digitales y las redes sociales les permitirán elevar la percepción de la marca UTPL para así generar interés en su oferta de pregrado e incrementar a su vez el número de matrículas.

“eltráilerdetuvida.com” es el nombre de la aplicación web que se usó para la campaña en la que se narraba al estudiante sobre las carreras con vídeos, al elegir el estudiante la carrera de su interés, en tiempo real se generaba una historia de vida contada a través de sus fotografías y amigos de Facebook, el usuario podía elegir cómo armar y narrar la historia, la persona con más votos a través de Facebook ganaba una media beca y un Ipad.

Con esta inversión digital la Universidad consiguió aumentar el número de visitas en su página web de 26400 a 95630 y un 72,5% del tráfico fue generado gracias a los mismo usuarios. El número de matrículas en toda la Universidad se incrementó en un 15% en el 2011. (Filoh, 2012)

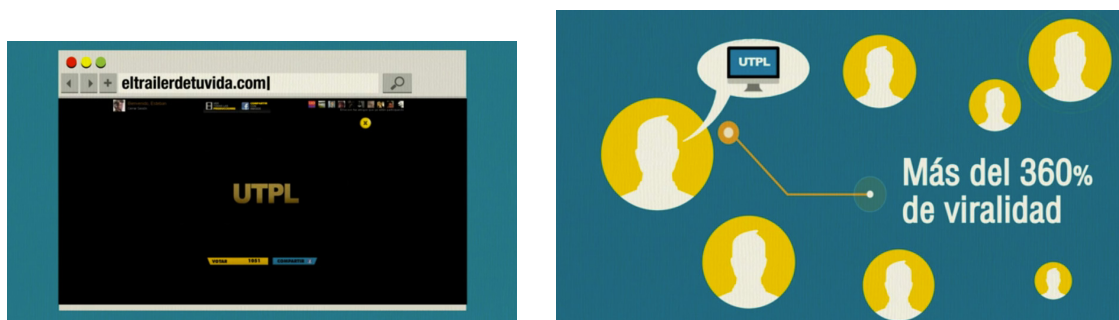


Figura 16. Capturas de la campaña “eltráilerdetuvida.com”. Fuente: Filoh, 2012.

La información transmitida a través de las herramientas de la web 2.0 abre grandes oportunidades y engloba lo que sucede cuando los usuarios reconocen su papel protagónico dentro de Internet y cómo esto cambia la manera en la que personas, marcas y empresas se comunican.

Es importante tomar conciencia de esta revolución tecnológica y tomar partido de ella, las empresas cada vez más creen en el e-business y lo ven como una oportunidad y una inversión.

Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para el mercado digital es por esto que más adelante se profundizará en la estrategia de comunicación y diseño, se detallará sus beneficios y el plan viral que se aplicará para promocionar la revista digital interactiva Barranco.

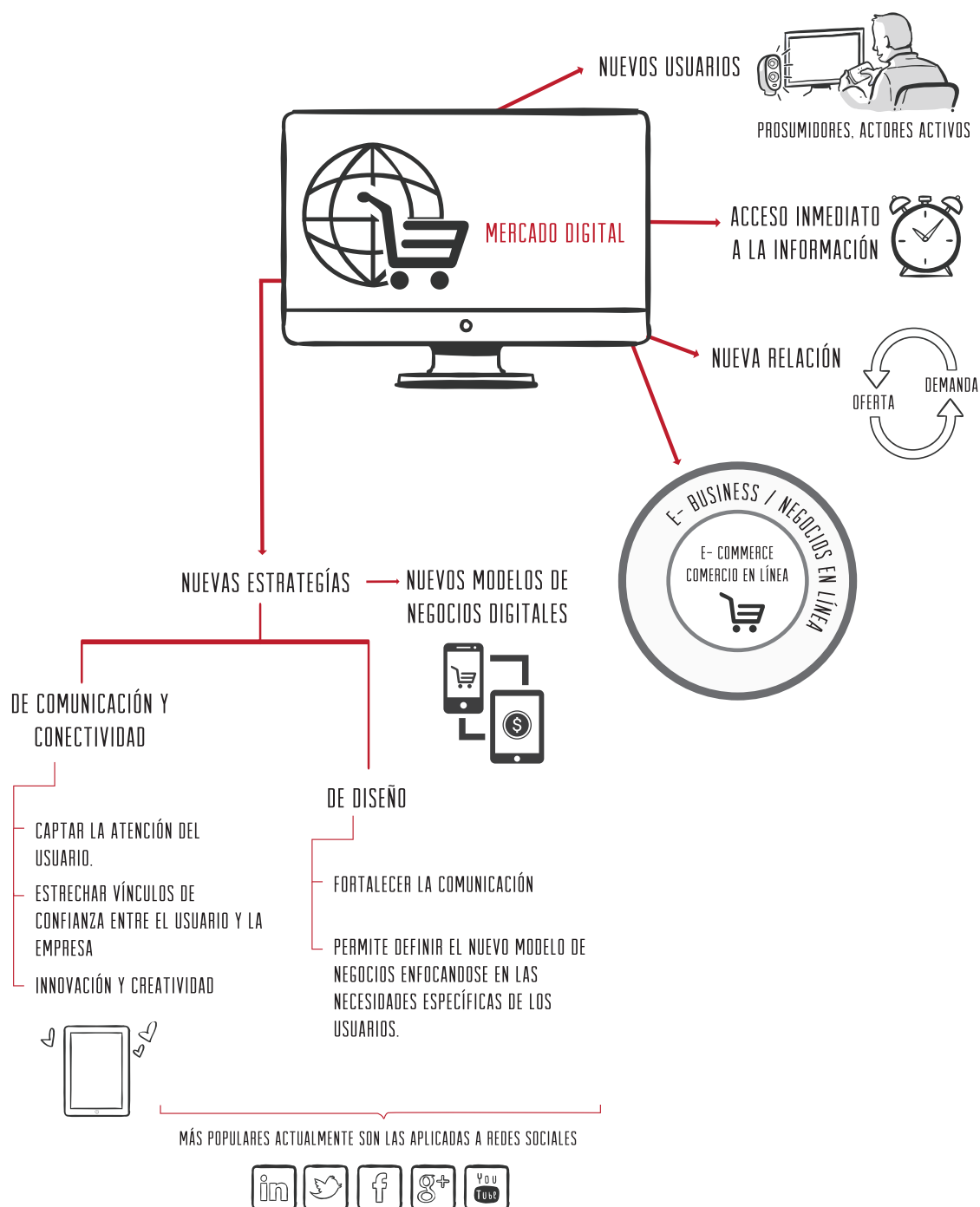


Figura 17. Resumen gráfico del mercado digital. Fuente: Autoría propia.

Los nuevos medio de comunicación (new media) y su oferta digital en el mercado

Internet ha irrumpido en nuestra sociedad con rapidez modificando muchos aspectos de nuestra vida y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y, en particular, con la prensa escrita, la red se ha convertido en uno de los principales canales y espacios para transmitir la información de manera inmediata. Se puede decir que este es uno de los cambios más profundos que se han dado desde la aparición de la imprenta hace casi seiscientos años.

Dentro de esta revolución digital encontramos un término conocido como new media (traducción directa de nuevos medios) denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Como Juan Marín (2010) explica:

La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los nuevos medios plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación. (p.5)

El cambio que se ha experimentado al pasar de lo analógico a lo digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito **un cambio de mentalidad y un giro en los procesos de creación.**

“Ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver online un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red.” (Marín, 2010, p.6)

Estos nuevos medios tienen características propias, que combinan viejas formas de los medios de comunicación tradicionales y otras maneras de presentar los contenidos provenientes de los avances tecnológicos. Así se trabaja en el campo de las nuevas tecnologías de la información con conceptos tales como: interactividad, usabilidad, multimedia, vínculos, interacción, hipertexto e hipermedia, términos que sirven para describir a estas propuestas de carácter electrónico, o como se están definiendo actualmente: nuevos medios de comunicación digitales. Gracias a estos términos los medios digitales se convierten en un producto diferencial. Como lo plantea Adriana Cely: (1999)

El hecho de que los nuevos medios de comunicación sean virtuales y formen parte del ciberespacio permite encontrar los aspectos que lo diferencian de los medios de comunicación tradicionales, es decir estos dos aspectos son los que permiten que existan elementos de innovación (p.2)

Entendiendo a la innovación como los productos o procesos que anteriormente no tenían presencia y que han entrado en el proceso productivo, significando un cambio de paradigma en la forma de comunicación, en el manejo de la información, en la elaboración del conocimiento, en la manera de leer, de presentar el contenido y la realidad.

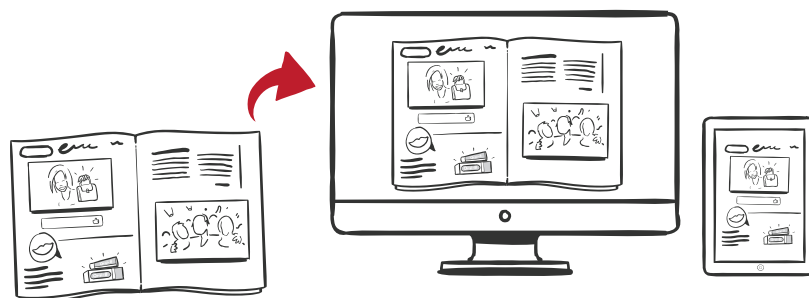
Existe un gran aspecto que los distingue y es la posibilidad de interactividad, que involucra el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad permitiendo que el usuario tenga un papel más activo y protagonista.

Ante esta situación de transformación de los medios, encontramos en el mundo de los nuevos medios una clasificación que demuestra esa evolución y proceso de adaptación de recursos tecnológicos, y enfrentamiento de paradigmas, que diferencian a los medios tradicionales de los nuevos productos digitales.

Es a lo que Roger Fidler² se refiere como mediamorfosis. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. Fidler señala la existencia de una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin. Fidler afirma (1998):

Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. (p.57)

Fidler destaca esta complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente, a través de una re configuración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos. (Fidler, 1998, p.57, citado en Marín, 2010, p.4).



MEDIAMORFOSIS: ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS NUEVOS FORMATOS Y SOPORTES

Figura 18. Gráfica sobre la mediamorfosis. Fuente: Autoría propia con referencia al concepto de Fidler, 2013

² Roger Fidler es considerado como el padre de los diarios electrónicos. Gran parte de su trabajo se ha centrado en la investigación tecnológica aplicada a la prensa escrita a través de soportes digitales.

Tras estudiar el nacimiento de diferentes medios, Fidler identificó 6 etapas que podrían reflejar la historia y el futuro de la era digital: la coevolución, la metamorfosis, propagación, la supervivencia, la oportunidad y la necesidad.

Algunos de los ejemplos de estas transformaciones pueden ser el cambio de las películas mudas a las películas con sonido y de los teléfonos inalámbricos de los hogares a los teléfonos móviles. A lo largo de la historia encontramos tres grandes motivos que hacen que hablemos de mediamorfosis; esos tres motivos son la aparición del lenguaje hablado, el lenguaje escrito y la llegada de las nuevas tecnologías digitales.

Las tecnologías digitales aplicadas a los nuevos medios permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva). Las formas de comunicación comportan un gran conjunto de acciones variadas y entrelazadas que, en general, consideramos que son representativas de lo que actualmente se hace en Internet. (Ruiz, 2005, p.34)

Según Roberto Igarza autor de “Nuevos medios, estrategia de convergencia”(2008) la adaptabilidad de los nuevos medios de comunicación al mundo digital se ve caracterizado por siete atributos que potencian sus funciones en el entorno y su relación con los usuarios (Igarza, 2008, p.155):

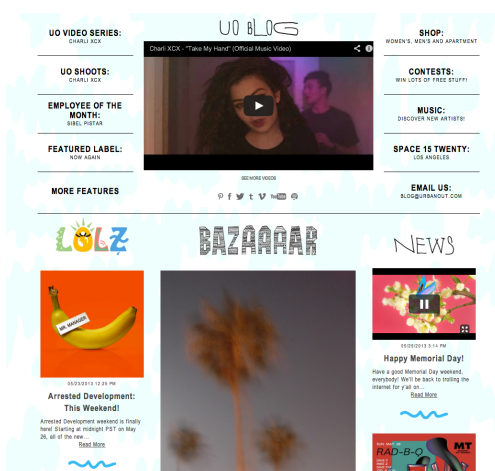
1. **Elasticidad:** es la capacidad de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte el diseño inicial en lo estético y que no se vea desconfigurada al incorporar nuevos contenidos.
2. **Permeabilidad:** es la capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con contenidos provenientes de otras plataformas.
3. **Predictibilidad:** todas las rutas de navegación posible han debido ser programadas. La traducción binaria del guión no lineal está determinada con antelación por los programadores. Todas las acciones del usuario han sido previstas con antelación
4. **Multimodalidad:** Permite al usuario elegir interactivamente el canal de comunicación que le resulte más eficaz.
5. **Interactividad:** es la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios. Otorga al usuario la posibilidad de intervenir y originar, mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación. Por lo tanto, determina cuánto el usuario puede influenciar sobre el aspecto o el comportamiento del nuevo medio.
6. **Automaticidad:** el motor mediático resuelve de manera automática las interacciones con los usuarios y dispone automáticamente también los recursos para responder lo más adecuadamente posible al requerimiento de los mismos.
7. **Accesibilidad:** es la capacidad de hacer que el contenido y los servicios sean accesibles (legibles y navegables) para la amplia mayoría de los usuarios independientemente de las discapacidades que pueden tener.

Estos conceptos utilizados por Igarza se aplicaran en el diseño y desarrollo de la revista digital interactiva Barranco.

Ejemplos de nuevos medios.

La explosión de Internet y del ciberespacio rompió el paradigma clásico de la escasez informativa. Primero los portales ofrecieron acceso a los contenidos, después los buscadores permitieron encontrarlos y organizarlos en función de los intereses y necesidades de los usuarios, y más tarde las herramientas de la web 2.0 hicieron a los usuarios creadores y redistribuidores de información. (Varela, 2008, p. 25)

Los nuevos medios de comunicación digital se ven conformados por los servicios disponibles en la web 2.0 a través de distintas plataformas, se nombró algunos previamente en este documento pero los describiremos mas detalladamente.

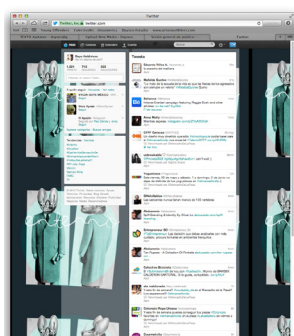


Blogoesfera: Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Blogspot, Wordpress)

Podcasting: El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3) y de video (llamados videocasts) y su distribución mediante un archivo RSS (RSS son las siglas

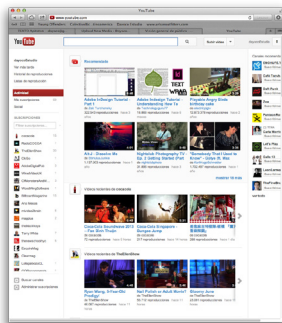
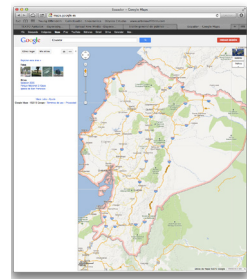
de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. (www.podcast.es, www.ipodder.org)

Wikis: Un wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. (Wikipedia, WikiLeaks)



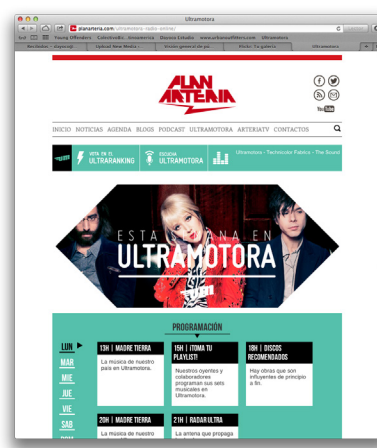
Redes sociales: Redes en cuya estructura los nodos individuales son personas que mantienen relaciones, tales como amistad intereses comunes o fines comerciales. (MySpace, Facebook)

Aplicaciones on-line: mapas satelitales (Google Maps), edición de imagen y video (Youtube Video Editor, Instagram), documentos compartidos (Google Docs, Dropbox, Box)



Plataformas de archivos compartidos: entornos web de publicación de contenidos multimedia disponibles para su descarga gratuita. (Youtube, Flickr, Google Video, Scribd). (Sosa, 2008)

Prensa en línea – publicaciones digitales: diarios digitales (El Comercio, Diario La Hora), revistas digitales (Barranco, Carne Magazine, Id, Vis á Vis, etc.), radio en línea (Plan Arteria, Radio Barranco)



Se puede concluir que Internet permite el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los medidas tradicionales del espacio y el tiempo, generando así nuevos medios enfocados 100% al usuario que combinan lo mejor de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías para así adaptarlos al ciberespacio dentro de un contexto socio cultural.

El mercado de la comunicación ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y la revolución digital de esta Era buscando siempre la solución efectiva que facilite la interacción entre los usuarios y los soportes digitales. En el caso de la publicación escrita tradicional su paradigma digital se encuentra en la publicación digital, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y de manera inmediata.

Probablemente, los factores que más han incidido en el tránsito de las publicaciones hacia nuevos soportes son la necesidad de una distribución inmediata de la información y el conocimiento, los crecientes costos de las ediciones impresas y el papel, la flexibilidad, accesibilidad y economía de los medios más modernos. (Travieso, 2003, p. 2)

Se conocen como publicaciones digitales a las adaptaciones de los productos editoriales tradicionales al medio digital a través de las nuevas tecnologías, algunos ejemplos pueden ser: el caso de los libros impresos a los libros electrónicos o e-books, o el caso de los periódicos creando el conocido papel digital y los diarios digitales, las revistas no se quedan atrás, primero incursionaron en la web 2.0 gracias a los PDFs con transición de página (Issuu), para luego innovar través de las revistas digitales interactivas o conocidas también como e-zines.

Las publicaciones digitales, son una expresión de un fenómeno de continuidad y cambio, retoman elementos propios de las publicaciones impresas como presentación, estructura y organización de la información. (Travieso, 2003, p. 2) Algunas particularidades de la publicación tradicional y la electrónica.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO	PUBLICACIÓN TRADICIONAL	PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
Temporalidad y distribución	Depende de la imprenta y del courier o distribuidor	Puede publicarse inmediatamente. Puede tocar temas de relevancia instantánea
Alcance	Depende del tiraje	Ilimitado
Lenguaje y contenidos	Texto e imágenes	Texto, imágenes, hipertextos, hipervínculos, sonido y vídeo
Generación y edición	Pocas diferencias	Pocas diferencias. Mayores facilidades para la edición
Administración	Difícil por el volumen físico involucrado. Suele ser poco o nada.	Mucho más práctico. Existen herramientas poderosas.
Reutilización	Difícil	Grandes posibilidades de reprocesar la información.

Figura 19. Cuadro diferencias entre publicación tradicional y electrónica. Fuente: Travieso, 2003, p.9

Gracias a las publicaciones digitales las empresas editoriales han podido ahorrar en cuanto a gastos de impresión, encuadernación, almacenamiento y distribución, con esto los costos de producción han disminuido. También les han permitido tener un alcance global desde cualquier parte del mundo por medio de la rápida difusión y distribución de la información que se obtiene por el acceso de los lectores al Internet.

Cada vez son más los usuarios digitales que toman a los nuevos medios como canales de distribución de la información, las publicaciones digitales llegan a este nuevo mundo editorial con fuerza y con ellas viene un nuevo paradigma, la lectura digital.

La aparición del hipertexto genera un nuevo cambio tecnológico e histórico, el hipertexto ha concebido cambios culturales ya que afecta a los modos tradicionales de lectura secuencial del texto.

La lectura de un hipertexto por parte del lector se basa en la navegación de los contenidos.

Esta lectura por exploración o navegación difiere de la lectura tradicional de un documento. Además, al margen de la secuencialidad del libro impreso y la multisequencialidad del libro en pantalla, la lectura sobre una pantalla electrónica es mucho más activa, el lector hace barridos visuales y búsquedas de fragmentos de interés. Se trata de una **lectura extensiva, más superficial y horizontal**, mientras que la lectura de un libro impreso es mucho más pausada, inmersiva, intensiva, en profundidad, vertical de arriba hacia abajo y prolongada en el tiempo. (Lamarca, 2009)

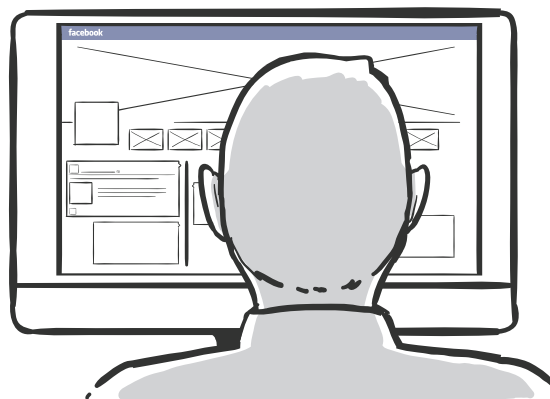


Figura 20. Lector de hipertextos.
Fuente: Autoría propia, 2013

A pesar de este cambio profundo en la manera de leer y mirar, lo cierto es que las personas se han apropiado rápidamente de las pantallas.

El texto “Oportunidad de distribución digital internacional para el sector editorial” de ICEX (2012) se refieren a Estados Unidos como uno de los mayores referentes para el ámbito editorial ya que en este territorio tanto la industria editorial como el lector son los primeros en asimilar los avances de la tecnología y en experimentar nuevos modelos de negocio exitosos. Las plataformas online de venta de contenidos editoriales como Amazon Kindle, iBookstore y Barnes & Noble son casos prácticos de éxito que pueden trasladarse a otras economías del mundo.

En Europa por ejemplo se vislumbra una maduración en el sector editorial digital a lo largo de 2011 y 2012. El 95% de las **editoriales** tiene planeado la digitalización de su catálogo. Las editoriales

comercializarán entre el 10% y el 50% de sus obras en formato digital en el 2012 siendo los títulos exclusivamente digitales (...). En Estados Unidos el consumo de contenidos editoriales digitales se realiza principalmente a través de los lectores electrónicos (o eReaders) y tablets multifunción (tablets). (ICEX, 2012, p. 8)

En cuanto al mercado de la prensa como **diarios y revistas**, las publicaciones digitales están comenzando a posicionarse con fuerza. Según datos y cifras tomadas de los resultados del primer estudio “La prensa digital vs. papel” de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España. Se indica que el porcentaje de lectores online ha pasado de un **32%** a un **59 %** a lo largo del año 2011. Entre los lectores que acceden a ambos tipos de soporte, un **42,2%** declara que no ha disminuido su tiempo de dedicación al soporte tradicional. Si bien el ordenador portátil sigue siendo el dispositivo prioritario de acceso para la lectura de prensa con un **69,9%**, los dispositivos móviles también adquieren una notable importancia (**16,6%** para teléfonos móviles y **4,5%** para Tablets). (Puro Marketing, 2011)



En el caso del Ecuador, el Diario El Comercio con su portal de noticias e información en línea llegan a **1.500.000** personas promedio al mes, el 65% de los lectores son hombres y mujeres de 26 a 45 años y el 73% de lectores son de la ciudad de Quito. (www.elcomercio.com, 2013)

La venta de los libros electrónicos es otro gran mercado que a sabido adaptarse, en Estados Unidos ha aumentado un **201,6%** del 2010 al 2011 tan solo en un año de acuerdo al estudio “Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016” por la empresa PWC Price Water House Coopers (2012). En este estudio también se proyecta que para el **2016** el gasto mundial en libros electrónicos será de **20.800 millones** de dólares, lo que representa el **17,9%** del mercado total. Los lectores latinoamericanos que en 2010 representaron ganancias para los editores estadounidenses de **427.900** dólares, en 2011 gastaron **1,3 millones**, según la Asociación de Editores Americanos. (p.31)

Ahora los nuevos medios son sistemas distribuidos, abiertos y también transparentes, son accesibles a través de varios formatos y soportes.

Las tablets, nuevos soportes de lectura.

La lectura digital ha tomado fuerza y lo ha sabido hacer por medio de distintos soportes, en un inicio fue la pantalla del ordenador, ahora muchos libros, revistas y periódicos han comenzado a incursionar en el mercado de las tablets y de los *e-readers*.



Figura 21. Imágenes e-readers y tablets..

Los e-readers son los antecesores de las tablets y tienen ciertas características propias como la tinta electrónica la cual no hace daño a la vista, su tamaño, su precio pero sobre todo su función principal, leer libros, es por esto que se diferencian de las tablets las cuales no solo permiten leer,

sino también navegar por internet, ver películas, hacer compras en línea, jugar y muchas opciones más, son multitarea. La venta de los e-readers como Kindle disminuyó en un 36 % en el 2012 según el estudio realizado por IHS iSuppli Investigaciones. (2012) Cada vez más el mercado está apuntando a las tablets.

Es importante comprender la importancia que tiene las tablets en el mercado digital actual para eso se ha planteado una serie de datos y cifras que ayudarán a justificar su relevancia.

No hay datos concretos del número de tablets en el Ecuador ya que no existe un estudio específico, pero de las 93 personas encuestadas en la investigación para este proyecto un **49%** asegura tener una Tablet. En otros países como Estados Unidos (principal referente) se estima que para el **2014** aproximadamente **80 millones** de personas tendrán una tablet, es más, el crecimiento de estos dispositivos es 10 veces mayor que el de los smartphones o teléfonos inteligentes (Miva Merchant, 2012)

Las tablets se han convertido en un producto con tanto éxito en el mercado digital que según estudios realizados por Gartner e IDC consultoras tecnológicas, para el **2017** se estima que las tablets habrán superado en ventas a las computadoras y que incluso registrarán un avance más espectacular que los smartphones. Ana P. Alarcos indica en su noticia “El boom de las tablets está por llegar: superarán a móviles y ordenadores en 2017” que Gartner justifica estos datos a través de los hábitos de los usuarios los cuales están cambiando y que las tablets pasarán a estar entre sus primeros objetivos de consumo tecnológico.

Este nuevo rumbo quedará más que patente este año, Gartner prevé una caída del 3,5% de las ventas de ordenadores tradicionales y ultraligeros, hasta 26,75 millones de unidades, y un alza cer-

cana al 70% del número de tablets comercializadas se disparará hasta los **197 millones**, lo que supondría un récord histórico. (Alarcos, 2013, p. 2)

Dentro de la cantidad de tablets disponibles en el mercado, las mas relevantes son el iPad de Apple y las tablets con sistema operativo Android como Samsung o Google Nexus, Amazon Kindle Fire y algunas marcas relacionadas con Microsoft.

El estudio realizado por la firma de investigación IDC, asegura que el iPad continua siendo la tablet más vendida en el mundo con **22,9 millones** de unidades. Samsung el segundo fabricante más importante logró vender **7,9 millones** de tablets. (Zambrano, 2013)

El mercado de las tablets es parte esencial de la Era digital, como resultado de eso en Ecuador se ha creado una tablet con sistema operativo Android llamada Iguanapad con un costo de 299 dólares. “El objetivo de crear esta tablet fue responder a las necesidades del mercado. Nuestros clientes nos obligaron a incursionar en estos productos, ya que la demanda era alta, al finalizar el año, se proyecta haber comercializado más de 2mil tablets. Zambrano (2012). Adicionalmente, la marca espera tener el 25% de participación del mercado en el 2013. (Revistalideres.ec, 2012)

Las tablets han cambiado y seguirán cambiando la manera en que los usuarios se relacionan con la información y sus comportamientos, es ahora primordial entender este nuevo paradigma y saber adaptarse de la mejor manera para brindar experiencias de calidad al usuario.

Las tablets, nuevos soportes para las publicaciones electrónicas.

El mercado editorial ha sabido entender de manera inmediata a la Era digital, hay un sin número de periódicos y revistas con páginas web de contenido inmediato, las casas editoriales digitales y claro los famosos libros electrónicos. Pero todos estos medios también se han sabido adaptar

a los nuevos soportes, nos encontramos con diferentes aplicaciones para tablets, las cuales buscan presentar a los nuevos medios de una manera más interactiva.

Un ejemplo de la adaptación de los contenidos editoriales enfocados a la prensa y a los nuevos soportes es Flipboard, cual es una aplicación creada por Mike McCue creador del software, McCue dice que:

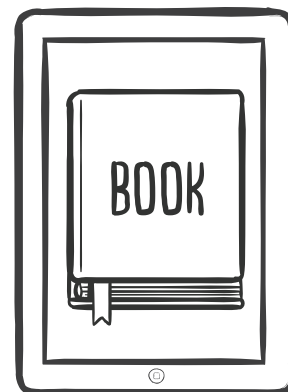


Figura 22. Captura de pantalla portal web Flipboard.
Fuente: www.flipboard.com, 2013

“Flipboard es un agregador gratuito para el iPad en el que el contenido online es tan fácil de leer y tan apetecible como en una revista.”

Ha convencido a 50 medios, entre ellos The New York Times, Wired, y la BBC, de ceder su contenido. Flipboard, en el fondo, es una reinención de la manera de compartir contenidos adaptándolos a la era de las tablets y los móviles inteligentes.

El lector puede ojear noticias por secciones, pasar página como si fuera una revista en papel, y comentar o acceder a historias que circulan por las redes sociales.(...) Dentro de 10 años solo leeremos en tablets. Comprar un periódico o una revista en papel se verá como una experiencia retro, casi de lujo. Eso no significa que los medios vayan a desaparecer, simplemente está cambiando el modelo de distribución. (Méndez, 2012, p. 2)



Otros sitios similares a Flipboard son Zite y Google Currents.

Doris Arroba especialista en libros digitales para tablets de la casa editorial SM Latinoamérica comentó que por ejemplo en Brasil la inclusión de los nuevos medios en el ámbito educativo ha llegado a tener tanta importancia que el gobierno ha planteado que para el 2017 los libros de textos educativos deben estar en formato digital para tablets, ya no se imprimirán más libros.

Los libros digitales enfocados en el ámbito de la educación tiene un gran futuro no muy lejano, en España por ejemplo se pondrá en ejecución un primer programa piloto 2013 - 2015 sobre la implementación de textos digitales en las aulas, generando un ahorro en las familias de cien euros por niño. (ABC.es, 2013)

En Estados Unidos se creará una biblioteca gigante en línea, según su director, Dan Cohen, la Biblioteca Pública Digital de Estados Unidos es “el mayor proyecto histórico digital de todos los tiempos” La biblioteca va a arrancar con un catálogo de dos millones de documentos, con versiones digitalizadas de fotos, libros, manuscritos y otros objetos del prestigioso Instituto Smithsonian o de museos, bibliotecas y otras instituciones históricas a lo largo del país. (Diario EL COMERCIO , 2013)

Varios periódicos han visto el potencial del mercado digital como el diario El Clarín de Argentina, “En la versión de Clarín iPad, los lectores no sólo pueden acceder a la edición completa del diario y sus suplementos para leerlos como si fuera en el papel, sino también a videos, galerías de fotos, audios de columnistas y otros formatos multimedia. Más de **15.000** personas se bajaron la versión 1.0 de Clarín iPad, lanzada en septiembre del 2010(...) Clarín iPad versión 2.0 incluye también la novedad de publicidad multimedia e interactiva. Todos formatos que están revolucionando la forma de leer el diario.” (Diario Clarín , 2011).

El New York Times de Estados Unidos, El Comercio y El Universo en Ecuador, en Colombia El Tiempo, Últimas Noticias en Venezuela, Chile Diario en Chile entre muchos otros se han adaptado a los nuevos soportes, en la mayoría de los casos las versiones para tablets están adecuadas para el mercado del iPad de Apple.

Las ventas de libros y revista electrónicas se han potenciado con la creación de los Quioscos para tablets, Apple por ejemplo creó su quiosco llamado Newsstand, aumentando las suscripciones de pago en el caso de las revistas un ejemplo es la revista digital Science, creada específicamente para iPad por Mag+. Esta publicación vio crecer sus ventas un **13%** tras su aterrizaje en Newsstand. Peter Kafka, de All Things D, afirma que lo más importante es que se experimentó un crecimiento más rápido en las ventas después de esa semana de lanzamiento. (Castro, 2011) Google está pensando en crear un quiosco para sus tablets que sea capaz de competir con el Newsstand de Apple.

Varias casas editoriales de Estados Unidos han pensado construir una aplicación que funcione como un quiosco para revistas de suscripción mensual, dentro de las editoriales que estarían pensando en implementar este servicio de suscripción digital se encuentran Condé Nast, Hearst, Meredith y Time Inc, incluyendo revistas como Time, Esquire y Vanity Fair, entre otras. (Puelma, 2012)

Hay que tener una visión proyectual sobre este mercado, como se plantea anteriormente a pesar de no tener datos exactos de la cantidad de tablets que hay en el Ecuador, el director creativo de la primera revista para tablets Fútbol Ecuador, Juan Francisco Chiriboga, comenta que el número debe ser cada vez mayor, explica que por alce de impuestos en los smartphones o teléfonos inteligentes, las personas prefieren adquirir una tablet, la cual en muchos de los casos puede funcionar hasta como teléfono, habla de las promociones de los mismos periódicos al ofrecer tablets a menor costo o de las empresas de telefonía, las librerías o supermercados, las tablets son un mercado potencial afirma y por eso se decidió adaptar el contenido de su portal web a la aplicación interactiva para tablets.

El resto de la entrevista se redactará cuando se hable de las revistas digitales interactivas en el mercado.

El modelo de negocio empieza a cambiar y son muchas las empresas que observan esta revolución de las tablets y las ven como **herramientas potenciales para transmitir información y contenidos**, pronto el uso de las mismas se generalizará para las publicaciones electrónicas, no bastará solo con tener publicaciones en un portal web sino que será necesario adaptar los contenidos a los soportes en tendencia, ya que **los usuarios serán los que exijan este cambio**.

REVISTAS DIGITALES INTERACTIVAS

El mercado, la tecnología y los medios de comunicación han cambiado, adaptándose de la mejor manera a esta nueva revolución digital. Los nuevos medios nos llevan hacia las publicaciones digitales las mismas que como se definió previamente son las adaptaciones de los productos editoriales tradicionales al medio digital a través de las nuevas tecnologías. Las casas editoriales, los periódicos y las revistas se han acoplado a este nuevo paradigma, y es momento oportuno para incursionar en este nuevo boom.

Al conocer lo que deparan las revistas digitales interactivas estaremos preparados y sobre todo seremos capaces como diseñadores de crear proyectos responsables e innovadores.

Josh Gordon (2011) en su texto “The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines” indica que estas publicaciones son llamadas revistas digitales interactivas por que son diseñadas en el entorno de los medios interactivos, es decir a través de las nuevas tecnologías.

Las 3 grandes diferencias de una revista digital interactiva a una impresa según Josh Gordon (p.10) son:

1. Las revistas digitales interactivas son diseñadas para la total atención de los lectores en línea no de lectores de medios impresos.
2. Las revistas digitales interactivas son diseñadas para la fácil interacción entre el lector y la revista.
3. Las revistas interactivas contienen publicidades con las que el lector puede interactuar directamente

Un primer acercamiento hacia las revistas digitales interactivas, fueron los PDFs de las versiones impresas de las mismas, por ejemplo en Ecuador el caso de la revista Barranco, Bg Magazine, L'escalier, entre otras. Este tipo de revistas se pueden encontrar fácilmente en línea hay portales como issuu.com el cual es uno de los más visitados o zinio.com.

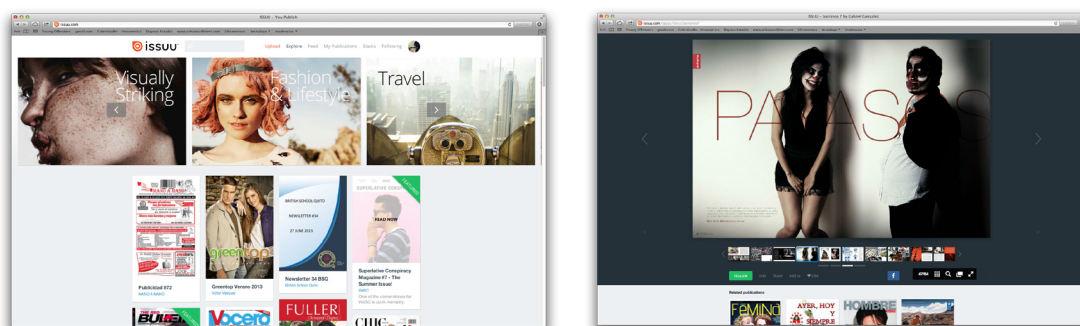


Figura 23. Captura de pantalla portal web Issuu. Fuente: www.issuu.com, 2013

El problema con este tipo de publicaciones se centra principalmente en que son versiones digitales de la misma revista impresa, es decir no se toma en cuenta los elementos del diseño necesarios para crear un producto digital como el tamaño de la tipografía, la retícula, los colores, el tamaño de las imágenes, entre otros y carecen de elementos interactivos como audio, video y animación.

Tom Martin publicista de la revista digital Winding Road afirma en el texto de Josh Gordon (2011), que en el proceso de desarrollo de su revista se pudo dar cuenta de la diferencia abismal entre una revista digital interactiva y la digitalización de una revista impresa. Desde el formato, el modelo, la disposición, la redacción de las historias, el tiempo, la fotografía, en general su estructura es totalmente diferente.

Estos productos cuentan con un menú proporcionado por el mismo portal web el cual los hacen un poco más interactivos por su mismo carácter digital y con una animación flash .swf para la transición de páginas. Si bien este fue una primera aproximación de las revistas al medio digital su acogida a sido muy buena. Por ejemplo de las 152 personas encuestadas un 57% ha visto revistas digitales en formato PDF.

En el caso de la revista Barranco sus lectores tienen la misma expectativa para el lanzamiento de la versión digital como de la versión impresa, uno de los justificativos es el alcance que tiene el producto digital, “en países como Argentina, México, Colombia y Chile la gente conoce sobre la revista Barranco y todo gracias a su versión digital en PDF” como lo comenta Gabriel González director creativo de la revista. La versión digital interactiva que se creará para la revista Barranco, tendrá un alcance mayor al estar presente en Internet y al estar diseñada específicamente para el medio digital y sus distintos soportes. Con la llegada de las tablets aparece un nuevo consumidor y el éxito de una revista digital interactiva se basa adaptarse a los nuevos medios y crear experiencias diferenciales para el usuario.

Se puede decir que el promotor de las revistas digitales interactivas fue el iPad de Apple puesto en el mercado en el 2010, el iPad no solo cambió el mercado sino todo el mundo de las publicaciones digitales. Como lo indican Mequoda (2013) en su estudio sobre las tablets



Figura 24. Línea de tiempo evolución de las revistas digitales interactivas. Fuente: Mequoda, 2013.

Los consumidores y editoriales están realmente enamorados de las tablets. El iPad puede ser considerado como uno de los inventos de innovación mas revolucionarios de la historia de la humanidad. (p.3)

Las tablets como se habló previamente han tenido un crecimiento acelerado y en un futuro no muy lejano podrían pasar a ser los principales objetos de consumo tecnológico, según Miva Merchant (2012) en su estudio sobre “El comercio de las tablets”, informan que las tablets tienen un crecimiento 10 veces más grande que los smartphones y el uso de la web a través de tablets creció un **300%** desde el 2011. Mequoda (2013) estima que en 2013 se habrán vendido alrededor de **200 millones de tablets** en todo el mundo.

Se produjo un aumento del consumo de tablets en Latinoamérica, especialmente en Brasil, México y Argentina, donde alcanzó el 44, 30 y 25 por ciento, respectivamente. Sin lugar a dudas, los brasileños lideran la compra de tabletas, ya que fueron vendidas **370 mil** unidades en el primer trimestre de 2012. Sin embargo, Hunt pronostica que ese número será ampliamente superado en 2013, cuando la venta de tablets alcanzará los **2,500 millones**. (Digital Global, 2012)

Otro estudio realizado por Comscore (2013) en Latinoamérica revela que la tablet se ha consolidado más que en Europa como dispositivo móvil preferido para conectarse a internet. En Brasil, el **44%** de tráfico móvil se reparte ya entre las tablets y en Chile, el **15,7%**. Si analizamos otros países de Latinoamérica hispanohablantes, encontramos mayores o similares porcentajes de uso: Colombia (50%), Venezuela (30%) y Argentina (25%).

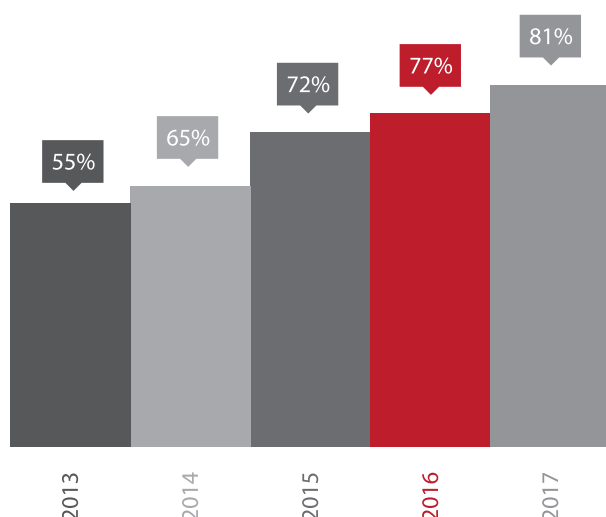
Como se observa el consumo de las tablets en Latinoamérica y el mundo a tenido un crecimiento indiscutible, por eso la importancia de tomarlos como nuevos soportes para la adaptabilidad de los medios tradicionales y así sobrevivir en el mercado digital.

En el texto “Love of Control Has Made Tablets Indispensable” escrito por Jon Mitchell (2011) sobre un estudio realizado por la página web www.bbc.com indica que un 70% de usuarios tablets después del primer año de haberlas adquirido las ven como un artículo esencial en su vida cotidiana y un **78%** piensa que **las tablets mejoran su experiencia como lector**.



Figura 25. Adaptación de los medios tradicionales a distintos soportes.
Fuente: Condé Nast, 2013.

La empresa Condé Nast una de las empresas editoriales más grandes en el mundo maneja 18 revistas, 27 sitios web y 50 apps para smartphones y tablets, indican que sus suscriptores de tablets (incluyendo los que también compran revistas impresas) han renovado sus suscripciones pagadas en mayor cantidad en comparación a sus usuarios de revistas impresas y hasta están dispuestos a pagar precios más altos por este tipo de contenido digital interactivo. (Kozlowski, M. 2013)



Mequoda asegura que para el 2016 el número de suscritos a revistas digitales interactivas incrementara en un 77%. (Mequoda, 2013)

Figura 26. Cifras incremento de suscritos a revistas digitales interactivas. Fuente: Mequoda, 2013.

El uso de las revistas digitales a través de las tablets a tenido un gran crecimiento sobre todo en Estados Unidos, según el estudio de Mequoda (2013) “Tablet Study”, un **62%** de lectores poseen un iPad y un 26% usa Kindle Fire.

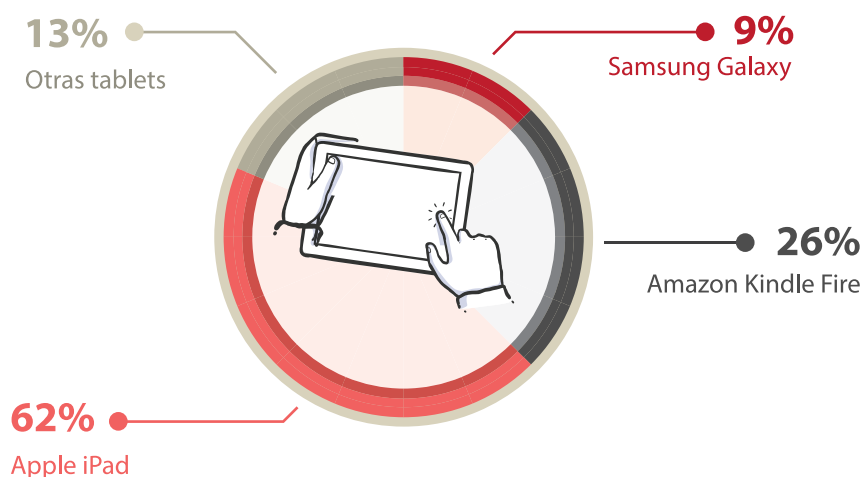


Figura 27. Cifras tablets que poseen los lectores de revistas digitales interactivas. Fuente: Mequoda, 2013.

Se puede decir que el iPad es el soporte tipo tablet más usado por las empresas editoriales, por ejemplo en España según la noticia “Las revistas venden más en Apple Newsstand.” De la página web www.informaria.com (2013) las empresas editoriales reciben entre el 60% y 80% de ventas a través de sus publicaciones en el Quiosco de Apple.

Como apunta el Director General de Seinet, Ignacio Megías:

Desde hace un par de años venimos observando una clara tendencia evolutiva hacia lo digital, los editores saben que las tablets se están convirtiendo en parte indispensable de nuestro día a día a un ritmo muy acelerado; necesitan soluciones para vender en vías digitales en los mejores kioscos, y es precisamente poder vender más lo que piden los grupos editoriales de revistas con que trabajamos. [...]

Apple continúa siendo el líder en el mercado mundial de dispositivos móviles con **26,9 millones** de iPhones vendidos entre junio y septiembre del 2012, (crecimiento del 58% respecto al mismo trimestre de 2011) y **14 millones de iPads**, (aumento del 26%).

De la misma manera que Apple domina el mercado de tablets de 10 pulgadas con su iPad, se prevé, a la espera de cifras, que haga lo mismo en el segmento de siete pulgadas con el nuevo iPad Mini.[...] Javier del Val, director de informática de Axel Springer España, justifica la apuesta del grupo editorial por este dispositivo ya que iPad domina el mercado y, sin querer descuidar el resto de dispositivos, queríamos adaptarnos al cambio para ofrecer un contenido enriquecido, que reinvente la experiencia de lectura en nuestros consumidores. Podemos decir que los editores de contenido que tengan presencia actualmente en el Newsstand de Apple conseguirán que el contenido de sus ediciones llegue a un mayor número de público y que esto se convierta en un mayor número de ventas.
(www.informaria.com, 2013)

En el artículo escrito por Amy Chozick (2012) para The New York Times “Time Inc. to Sell Its Magazines on Apple’s Newsstand” explica por que la empresa editorial Time Inc. decidió trabajar en conjunto con el Newsstand de Apple, uno de sus argumentos es que el Newsstand cuenta con **más de 5 mil** revistas digitales interactivas y periódicos y que El New York Times tuvo **189 mil** descargas la semana siguiente del lanzamiento del Newsstand. Afirma que ellos han sabido entender sus necesidades como editores y comprenden lo que sus lectores buscan al momento de consumir revistas. Time Inc a sido una de las empresas que ha visto pérdidas económicas en sus versiones impresas debido a la poca venta de publicidades y han comprendido la importancia de la incursión en los nuevos medios a través de las revistas digitales interactivas.

Ejemplos exitosos de revistas digitales interactivas

En el mercado existe un sinnúmero de revistas digitales interactivas, están National Geographic, Vouge, ASOS, Post Gravity, Edge, Computer Arts, ESPN, Clear Magazine, ELLE, entre muchas otras más.



Figura 28. Ejemplos de revistas digitales interactivas.

Las revistas tradicionales en su mayoría han pasado a crear su versión digital interactiva para el soporte tablet.

Uno de los casos más relevantes de las revistas digitales interactivas en el mercado es la revista **Wired**.

Wired lanza en el 2010 su versión para iPad vendiendo 24 mil copias las primeras 24 horas, Wired marca el inicio de lo que será las revistas digitales interactivas. En el 2012 Wired tuvo un incremento de un 50% de sus ingresos totales. El director creativo de Wired Scott Dadich (2010) asegura que nos encontramos en un momento donde la tecnología nos va a permitir ver y consumir a los medios de una manera totalmente distinta. Lo que hace Wired con su equipo de trabajo es contar historias desde el redactor hasta el diseñador a través de la tecnología. Las personas serán capaces de pagar por una experiencia nueva desarrollada por Wired en conjunto con el software de Adobe. (Mequoda, 2013) Video: <http://www.youtube.com/watch?v=Gel9C85vZWM>



Figura 29. Revista Wired para ipad.

Otro ejemplo es la revista **VivMag**, la primera revista interactiva en crear una portada animada. Fue desarrollada por el fotógrafo Alexx Henry y los co-directores Cory Strassburger y Ming Hsiung. VivMag es un gran referente para los productores de revistas digitales interactivas. VivMag produjo un artículo con fotogramas animados en la que cada sección de artículo contaba con interactividad y vídeos animados.



Figura 30. Capturas de pantalla de la portada animada de VivMag.

Fuente: Henry, 2011.

Video caso de estudio portada animada y artículo animado Viv Magazine marzo/abril 2010 <https://vimeo.com/22767185>
El proyecto de VivMag tomó ventaja de la nueva tecnología para incorporar el movimiento en una revista digital y explorar la forma en que el contenido interactivo mejora la experiencia del lector, esto presenta una manera nueva y atractiva para ver el contenido. El vídeo obtuvo más de un cuarto de millón de visitas en los primeros días de su lanzamiento. La cereza del pastel fue una llamada de los ejecutivos de Apple, para felicitar a la empresa por el hermoso trabajo y aseguraron que todo el campus de Apple fue cautivado. (Henry, 2011) Video: <https://www.youtube.com/watch?v=0DsSws4gwWA>

VivMag ha logrado generar una circulación entre más de 350 mil lectores comprometidos a descubrir el futuro de las revistas. VivMag ha sabido asesorar a grandes publicaciones como Time, Inc. (Time), Hearst (Esquire), National Geographic Society (National Geographic Magazine), ESPN: The Magazine, Hachette, Bonnier (The PopSci Genius Guide, The Green Home Guide, Popular Science's Tech Buyer's Guide) en su incursión hacia las revistas digitales interactivas, en cuanto a su diseño y gestión de producción como lo afirma Josh Gordon.

Otra revista con mucho éxito es la revista **GQ**, revista especializada en estilo de vida y cultura para hombres, teniendo varias versiones de sus productos impresos en tablets como la versión GQ USA, GQ Inglaterra, GQ México, GQ España, GQ Italia. Condé Nast propietarios de la revista GQ USA informan que vendieron 57 mil copias de su versión para iPad los primeros tres meses.



Figura 31. Revista GQ y su adaptación a distintos soportes.

Los usuarios totales de GQ según su mediakit en el portal web www.condenast.com es de 6,414,000 lectores, un 73% son hombres y un 27% son mujeres. GQ México en su mediakit 2013 informa que cuenta con un 66% de lectores hombres y 34% mujeres, el rango de edad de sus principales lectores está entre los 19 a 34 años, en Latinoamérica ha vendido 264,952 mil ediciones y su audiencia mensual en la región es de 1,059,808 millones. (Condé Nast, 2013)

La revista **Aux** es una revista gratuita de música subida al AppStore en el 2012, esta revista canadiense ha visto su éxito en el mundo de las tablets, en el 2012 ganó el premio a mejor revista musical del año en el Digital Magazine Awards, comenzando con su versión para iPad y después para iPhone, "Vamos a desarrollar una experiencia increíble para los fanáticos de la música, podrán descubrir, leer, mirar y escuchar a las personalidades más importantes del negocio de la música en este formato para tablets". En el 2013 Aux decidió emprender en el mercado Android con motivo de su aniversario. Aux es una publicación mensual que a llegado al Top 3 de las revistas digitales interactivas en Canadá y Estados Unidos en la categoría de películas y música, alcanzando recientemente las 200 mil descargas en la plataforma iOS. Desde Junio de 2013 está disponible en Google Play. (www.mediacasternmagazine.com, 2013)

Esquire es una revista de la casa editorial Hearst subida al AppStore en el año 2010. Esquire ha desarrollado sus versiones para distintos dispositivos y a su vez ha creado una aplicación en el 2013 en la que se puede conversar e interactuar directamente con los colaboradores de Esquire. Esta es una revista que siempre busca evolucionar en su desarrollo creativo, desde el 2010 ha generado portadas animadas con los artistas de sus portadas, como el artículo de www.mashable.com (2013) indica: Esquire es una revista donde la interactividad es principal factor, tiene una sola diagramación vertical para que los usuarios se acostumbren a una sola manera de leer. Manejan fotografías en 360°, rompecabezas con puntajes automáticos, botones, animaciones, ilustraciones, imágenes en 3D y videos. Este tipo de revistas permite contar historias de una manera más envolvente que en la versión impresa.



Figura 32. Revista Esquire para iPad.

Esquire ha generado una nueva estrategia vendiendo primero sus revistas interactivas y después las impresas según el artículo de Peter Kafka "Hearst Tries a New iPad Pitch", Hearst es la primera casa editorial en hacer esto y lo hace con sus 22 títulos en el mercado, Esquire uno de ellos, confirmando su confianza hacia las tablets, afirman que las revistas digitales interactivas funcionan como una manera de juntar nuevos clientes y para mantener a sus clientes suscritos a sus versiones impresas. Hearst alcanzó 800 mil suscripciones digitales pagadas al final del 2012. Otra novedad que Esquire brinda a sus usuarios es una publicación semanal a 0,99 ctvs. cada edición.



Figura 33. Revista Vis-à-Vis para iPad.

En el mercado hispanohablante se encontró una revista que por su diseño y modelo de negocio funciona como principal referente para la creación de la versión digital interactiva de la revista Barranco, esta revista se llama **Vis-à-Vis**, revista Española publicada en el Appstore desde Enero del 2012, manejando un sistema de gratuidad en todas sus publicaciones y obteniendo una puntuación de cinco estrellas en la valoración del Appstore.

Ploi Media, un equipo joven, entusiasta y que disfruta haciendo su trabajo, ha lanzado la revista Vis-à-Vis para iPad, aprovechando el potencial que ofrece la tableta para comunicarse con los lectores.

[...] Este nuevo magazine gratuito está disfrutando de un gran éxito en la tienda de Apple. Durante dos días fue la tercera aplicación más descargada, siguiendo entre las diez más descargadas durante diez días más, cuando lideraron el ranking en su categoría (estilo de vida). Vis-à-Vis es una revista mensual con proyección internacional y con distribución para iPad. [...]. Tal y como comentan Ángel Anaya y Laura Blanco, CEOs de Ploi Media: “Vis-à-Vis permite contar lo que quieres comunicar de la manera que quieras para que llegue mejor al lector. Las posibilidades son ilimitadas y siempre irán hacia más porque, técnicamente, no hay barreras. Leer Vis-à-Vis es una experiencia única y queremos que sea siempre así. Creemos que se puede ofrecer un producto totalmente gratuito y de calidad. Ahora es más posible que nunca y prueba de ello somos nosotros”. Las cifras les avalan, pues Vis-à-Vis ha conseguido 29 mil descargas en los primeros 18 días de su lanzamiento. (www.systembags.com, 2012)

La revista Vis-à-Vis trabajó con el sistema de la casa editorial WoodWing llamado Content Station más el software de Adobe Indesign y Adobe Digital Publishing. Vis-à-Vis consiguió que Apple los elija para la publicidad del Quiosco que se estaba por lanzar a comienzos del 2012.

Para Vis-à-Vis como para varias revistas que están incursionando en este medio, ha sido un proceso de aprendizaje, en un inicio no contaban con la adaptabilidad a la pantalla retina del iPad 3 y sus publicaciones eran demasiado pesadas para la descarga, Vis-à-Vis corrigió estos errores y en su edición de septiembre del 2012 no solo tenían una mejor visualización del contenido, sino que también efectivizaron la carga de videos y de contenidos HTML.

En una entrevista realizada por Irene Blanco en el 2012 al equipo de Vis-à-Vis, se observa como la empresa es un emprendimiento totalmente enfocado a la revolución de los medios y su producción a la generación de una experiencia de lectura para el usuario por medio de la interactividad, implementando un nuevo modelo de negocio.

El hecho de que estén diseñadas de forma táctil y con fundamentos de interacción del usuario, ha hecho que las tablets supongan una revolución en la manera que el usuario se relaciona con el dispositivo. [...] El diseño de interacción del usuario que proporciona una tablet con la experiencia de leer, pasando de un modelo “pasivo” en el que el lector cuenta con texto e ilustraciones a un modelo mucho más activo, en el que el lector experimenta: visualiza videos, gira la tableta para ver otra información, amplía las imágenes... en definitiva: se relaciona con el documento. (Blanco, 2012)

Irene Blanco habla del papel del usuario al momento de interactuar con la tablet y al igual que se planteó anteriormente ella habla de un actor activo, que pasa a tener una relación directa con el dispositivo, pasa a tener una experiencia más sensorial al poder ver, leer, tocar y experimentar el contenido.

En la entrevista Laura Blanco y Ángel Anaya socios de la empresa y licenciados en periodismo hablan de las universidades y su sistema de enseñanza basado en los medios tradicionales, papel y tinta y cómo poco a poco se ve que en el pensum de las carreras de comunicación se empieza a tocar más el tema de los medios digitales.

En el Instituto Europeo de Diseño en Madrid, por el momento existe un Máster de Diseño Editorial: Medios Impresos y Digitales.

El Máster de Diseño Editorial: Medios Impresos y Digitales forma al alumno en las dos modalidades editoriales existentes: papel y los nuevos soportes digitales. El mercado profesional demanda hoy un profesional en el que convergen conocimientos especializados sobre la edición para medios impresos y una sólida formación en el entorno de la edición en medios digitales. (www.iedmadrid.com, 2013)

En Latinoamérica la Universidad de Palermo en Argentina también está fomentando la incursión en medios digitales al abrir cursos llamados clínicas ejecutivas enfocados en publicaciones digitales.

La industria editorial y la generación de contenidos se enfrentan a un cambio de paradigma como producto del surgimiento del formato de publicación digital. Este contexto genera una demanda de nuevos profesionales capacitados en creación de contenidos hipertextuales, diseño gráfico y multimedia, publicidad online, marketing digital y gestión de la nueva industria editorial. (www.palermo.edu, 2013)

Estos son dos ejemplos de cómo las escuelas se están adaptando a los nuevos medios para fomentar el aprendizaje de sus estudiantes y así sean competitivos en este nuevo mercado digital.

Retomando la entrevista realizada a Vis-à-Vis por Irene Blanco ellos explican su modelo de negocios y por qué decidieron hacer un producto gratuito.

La idea era hacer un magazine gratuito y de calidad tanto en el soporte como en los contenidos que nutrían dicho soporte. Esa gratuidad la hemos mantenido porque nosotros consideramos que un producto nuevo y de gente no conocida mediáticamente es muy difícil venderlo. Si a esto le añades que de por sí la gente en España, y más aún las generaciones jóvenes como la nuestra, no está acostumbrada a pagar por informarse era un punto más a favor de esa gratuidad. [...] Televisión, radio, diarios, revistas, todos peleamos por una misma cosa: el tiempo; y este tiempo cada vez es más difícil de conseguir. La oferta es cada vez mayor y, por tanto, las opciones de que tu lector se detenga en otra cosa antes de que llegue a ti aumentan. [...] La televisión, la radio e Internet están ahí y, a nivel general, son gratuitos. Si tú también lo eres aumentas varios puestos y te sitúas más cerca de la cabeza para que te vean. (Blanco, 2012)

El equipo de Vis-à-Vis habla sobre la principal revolución de las tablets, la movilidad, la fácil transporación de estos dispositivos y de su comodidad al momento de leer por su tamaño.

Ahora los tablets permiten que lleves tus 5 revistas preferidas, que coleccionas varios números de una de ellas, que puedas consultar la versión web del periódico, descargar el periódico del día, escuchar la radio, jugar a un videojuego, compartirlo a través de las redes sociales... y, lo más importante, permite hacerlo cuándo y dónde quieras. Esto también implica que los hábitos de lectura han cambiado. Por ejemplo, en Vis-à-Vis debemos intentar que tengas piezas breves para lecturas rápidas, muy visuales y con interactividad (para cuando el lector está en el metro, en la parada del bus...) y reportajes más densos y profundos, incluso con vídeos de larga duración que requieren conexión a Internet o que enlazan con otros sitios web, para una lectura más calmada (en casa después de

comer...). Ahora el lector decide cuándo consume y qué consume. Por esto mismo, debes intentar que el lector pueda navegar, descubrir y disfrutar de la lectura de una manera muy intuitiva y fácil. No sólo debes ofrecer unos contenidos buenos y un diseño estéticamente bonito; en estos nuevos soportes todo debe ser útil, funcional y muy intuitivo. (Blanco, 2012)

El resto de la entrevista se puede encontrar en los anexos digitales.

Vis-à-Vis es un proyecto independiente de jóvenes emprendedores que se arriesgaron a incursionar en las revistas digitales interactivas, tomando en cuenta la situación actual y comprendiendo la realidad digital. Entendieron que es de suma importancia brindar al lector una experiencia innovadora y funcional en su parte estética y en su usabilidad.

Ven a las tablets como el nuevo soporte de las revistas y cómo la fácil trasportación de estos dispositivos logra satisfacer el deseo del lector de leer cuando y donde quiera, por este mismo hecho recalcan la importancia de generar contenidos de lectura rápida y otros de lectura más densa y profunda. La revista Vis-à-Vis es un claro ejemplo de que es posible crear una revista digital interactiva gratuita, Vis-à-Vis cuenta con un gran porcentaje de venta de publicidades interactivas en cada uno de sus números, no se tiene el dato exacto de que así logran sustentarla, pero se puede asumir que por medio de sus pautaantes logran tener un producto gratuito de altísima calidad, las revistas impresas y digitales en su mayoría viven de la venta de espacios publicitarios.

En Ecuador no existen muchas publicaciones digitales interactivas para tablets aparte de los papeles digitales de los más importantes periódicos del país. En cuanto a revistas digitales interactivas, el registro no es muy amplio, la revista Cosas tiene su versión para iPad, iPhone y iPod touch por la incursión en las revistas de su marca a nivel regional.

En abril del 2013 se lanza en Ecuador la primera revista digital interactiva llamada Fútbol Ecuador subida al Appstore y al GooglePlay y de distribución gratuita. Fútbol Ecuador nace como un emprendimiento del portal www.futbolecuador.com y la empresa Misiva Agencia Digital para incursionar en la vanguardia del mercado digital.

Juan Francisco Chiriboga es el gerente general de Misiva Agencia Digital, en la entrevista concedida comenta que Misiva inicio como el área digital de su agencia de publicidad Mark Plan, agencia que comenzó su productividad a partir del año 1994 y desde el año 2007 decidieron separar a estos dos ámbitos para poder satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes.



Figura 34. Captura de pantalla revista Fútbol Ecuador. Fuente: Facebook Revista Fútbol Ecuador, 2013.

Misiva actualmente cuenta con un equipo de 60 personas distribuidos en el área periodística, área digital y la agencia de publicidad. Uno de sus principales clientes es la empresa Sport Marketing Group quienes son los dueños del portal www.futbolecuador.com y a quienes les propusieron la creación de la versión digital interactiva.

Juan Francisco comenta que la incursión en estos nuevos medios se ve principalmente influenciada por la digitalización de los medios tradicionales y la prensa en los países más grandes; su empresa observó la oportunidad de especializarse en la digitalización de revistas, comenzaron su emprendimiento con la inversión de su propia revista, para así poder generar un equipo de trabajo especializado y ver cómo el mercado reacciona a este tipo de producto y conseguir cifras reales con lo que después puedan vender este servicio a las casa editoriales de Ecuador.

La revistas digitales tienen un desarrollo y contenido diferente a las revistas tradicionales; las revistas digitales tienen una gran cantidad de interacción con el usuario, su personal de trabajo se conforma por un equipo periodístico, estratégico, consejo editorial, diseñadores, y el maquetador de la revista especializado en el software quien pone interacción en la revista. La revista cuenta con la actualización de contenido en tiempo real, se puede acceder a las noticias del portal o a su cuenta de Twitter o ver el marcador en vivo del partido que se está dando en ese instante. (Chiriboga, 2013)

Justifica que la revista siempre será digital, por que en Ecuador cada semana o una vez al mes sale una revista nueva impresa, competir en el mundo tradicional necesita de canales de distribución muy bien establecidos, muchas de las revistas no supera los 6 mil ejemplares por que la impresión y la distribución se vuelven muy costosas.

Juan Francisco comenta que en Ecuador hay 50 mil hombres y mujeres que tienen un iPad y que usan la aplicación de Facebook, asimismo debe haber un porcentaje de usuarios iPad que no tienen esta aplicación, Android debe tener el doble por la variedad de productos que tiene. Por lo tanto en Ecuador se estima entonces que hay 150 mil tablets y hay 1 millón de smartphones, Juan Francisco cree que de aquí en un año o dos este número sea igualado por las tablets ya que estas no pagan impuestos y por eso la gente las adquiere más y muchas pueden funcionar a su vez como teléfonos.

“Lo más importante es la oportunidad que va a existir no solo para las revistas como generadores de contenidos sino para las marcas, este medio va a ser muy importante por que al tú ver la publicidad interactiva y con links directos, se puede registrar cuántas veces la gente hace click en un anuncio en una revista digital lo cual no se puede hacer en una impresa. Se puede llegar a datos reales de números de ventas y así la gente va a sentirse segura al pautar en la revista de este tipo.” (Chiriboga, 2013)

Su estrategia con los pautantes fue de gratuidad en los dos primeros números. Fútbol Ecuador ha tenido entre 8 mil y 10 mil descargas de su aplicación subida a las tiendas de tablets, y de 5 mil a leer revistas”(Chiriboga, 2013).

Recomienda moverse en medios tradicionales como parte de la campaña para promocionar la revista, no solo quedarse en la campaña viral.

Juan Francisco dice que se han adelantado un poco para entender cómo se hace una revista digital interactiva y en un futuro cuando el mercado esté preparado para este tipo de revistas ellos ya tengan una experiencia previa que les diferencie de los otros ofertantes.

Así como Fútbol Ecuador la revista Barranco busca adquirir experiencia en cuanto a la producción de este tipo de revistas y conocer más sobre este mercado, para que de manera proyectual se esté preparado a los cambios que nos brindan las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 2

◦ PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y
REQUERIMIENTOS DE DISEÑO◦

— DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO

La incursión de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad nos han hecho cambiar nuestra forma de vivir e interactuar con nuestro medio. Así mismo el **diseño se enfrenta a un nuevo paradigma en el que es necesario construir no solo arquitecturas visuales sino crear experiencias de interactividad.**

Uno de los medios más representativos al que se ha incorporado el diseño gráfico, es el ámbito digital, un medio que envuelve conceptos con los que el diseñador gráfico antes no trabajaba, como el Diseño de Experiencias de Usuario; Interfaces, Usabilidad e Interactividad.

El diseño gráfico se ha incorporado a este nuevo ámbito digital dada su capacidad para el manejo de elementos visuales, en el que ha tenido que combinar experiencias previas con otros medios y capacidad de generar nuevas estructuras y conceptualizaciones acordes a las necesidades específicas del nuevo medio. (Mejía, 2010, p.1)

La incursión de los diseñadores gráficos en el diseño digital les ha permitido adaptarse a nuevas estructuras en la forma de conceptualizar, crear, y producir.

Lev Manovich (2005) opina que:

Antes de los nuevos medios, el trabajo del diseñador gráfico consistía en encontrar la mejor forma para la información fija: el contenido de un libro, un póster, la maquetación de una revista, etc. Con los nuevos medios, el diseño se convierte en “metadiseño”. El diseñador, ahora, tiene que crear no sólo identidad gráfica, sino también arquitectura de la información, sistemas de navegación y otras estructuras que el cliente usará para colocar cualquier tipo de información... (Citado en Austin y Doust, 2008 p.17)

En la Era digital, de los nuevos medios y las nuevas tecnologías, la información es su principal componente; mientras que en el campo físico se encuentra al usuario, la información se halla en el campo digital, es decir en el ciberespacio.

El ciberespacio se halla en una realidad intangible y es de suma importancia que el diseñador gráfico comprenda al diseño de experiencias de usuario y sepa organizar y estructurar la información para que así el lector pueda navegar por este campo digital de una manera sencilla y práctica.

Para entender al Diseño de Experiencia de Usuarios es necesario conocer sobre los conceptos que lo conforman, como la Arquitectura de la Información y el Diseño de Interacción, los mismo que están presentes en las diferentes etapas del proceso de diseño.

El diseño de experiencias se ha planteado como un nuevo enfoque para el desarrollo de los productos interactivos.

Para D'Hertefelt (2000) la Experiencia del Usuario representa:

(...) un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción-eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso. (Citado en Valero, 2007, p.3)

Valero define al Diseño de Experiencia como:

La sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor. (p.5)

Para facilitar la comprensión de este tema tan importante para el desarrollo de la versión digital interactiva de la revista Barranco se ha tomado como referencia el texto realizado por Rodrigo Ronda León (2013) llamado "Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas" el cual propone una orientación metodológica para enfrentar estos procesos del diseño. Rodrigo Ronda León es Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.

Rodrigo Ronda León parte del enfoque establecido por Jesse James Garrett en el año 2000 sobre los elementos de la Experiencia de Usuario, haciendo énfasis en las labores de la Arquitectura de la Información y el Diseño de Interacción.

Se tomó como referencia el cuadro de Jesse James Garrett el cual se cita en el documento de Ronda, adaptándolo a la creación de la revista digital interactiva, cambiando el soporte de una computadora a una tablet, ya que sus elementos de interacción con el usuario son diferentes por el hecho de que la tablet es un soporte táctil. (Se anexa en la página siguiente de este documento p.63)

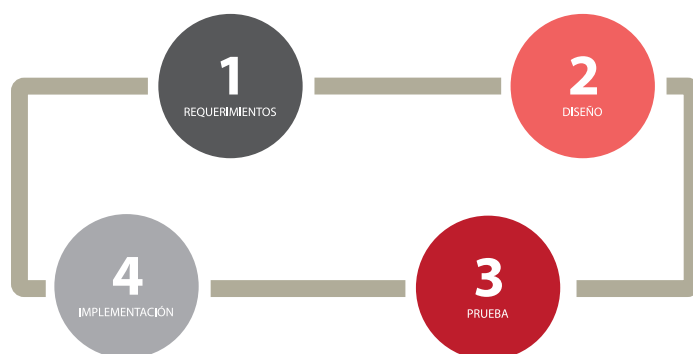


Figura 35. Etapas de desarrollo y creación para revistas digitales interactivas
Fuente: Adaptado de Ronda León, 2013.

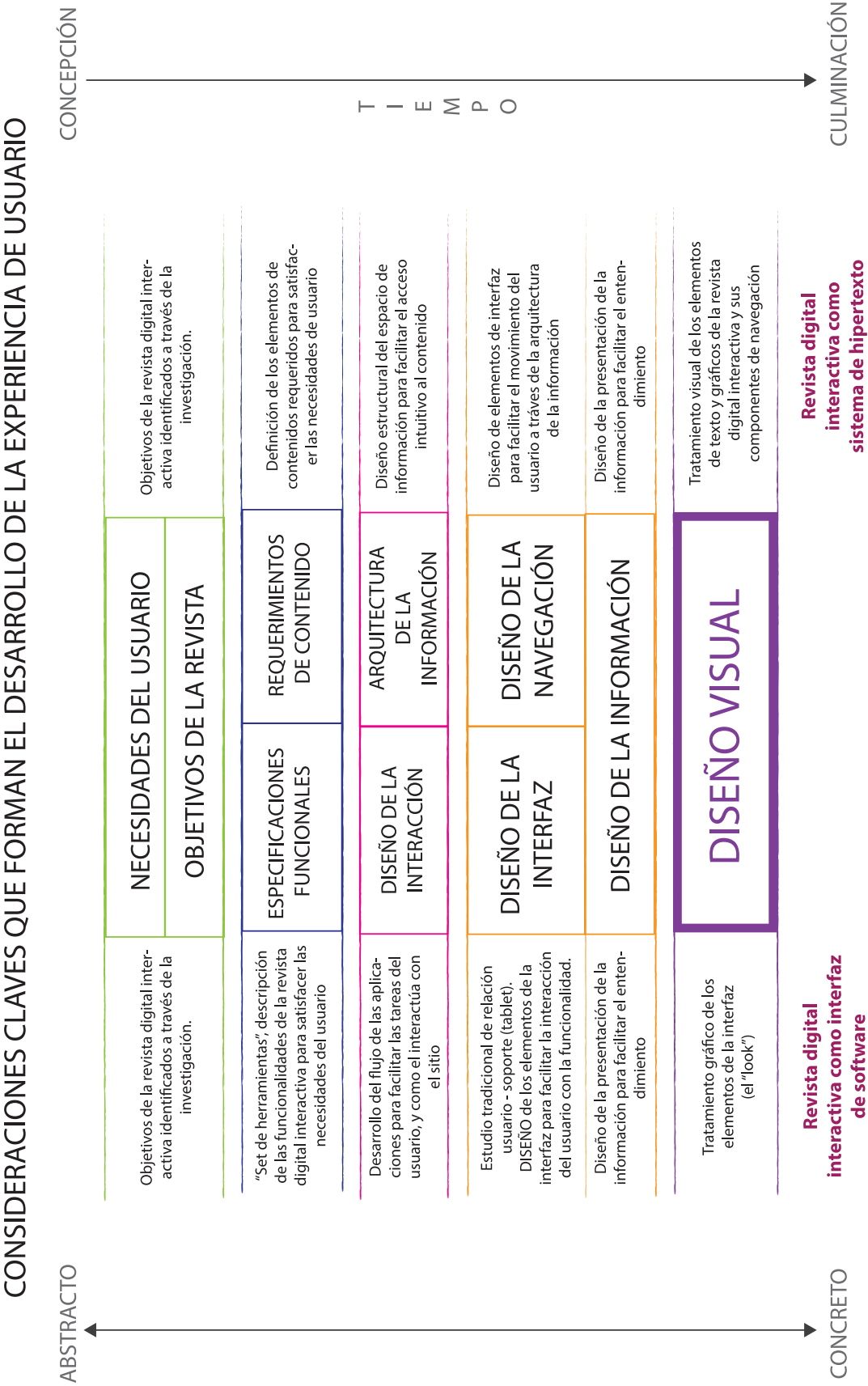


Figura 36. Cuadro establecido con referencia al cuadro de Jesse James Garret, 2002. Fuente: Adaptado de Ronda León, 2013.

Ronda plantea que las etapas de desarrollo y creación, en este caso de la revista digital interactiva, es un proceso en forma de espiral. (Análisis de requerimientos, Diseño del producto, Implementación del mismo, Prueba de lo realizado)

El papel que realiza el Diseñador de Experiencia de Usuario dentro del diseño de la revista digital interactiva, según León puede ser visto como un **proceso comunicativo**, inspirado en el modelo de comunicación de Shannon-Weaver.

Es decir, el diseñador se convierte en un **mediador entre** (Ronda León, 2013, p. 3):

1. Las necesidades comunicativas que establece la persona o institución que solicita o encarga el producto (comitente).
2. Las necesidades informativas y funcionales de las personas que van a usar el producto (usuarios).

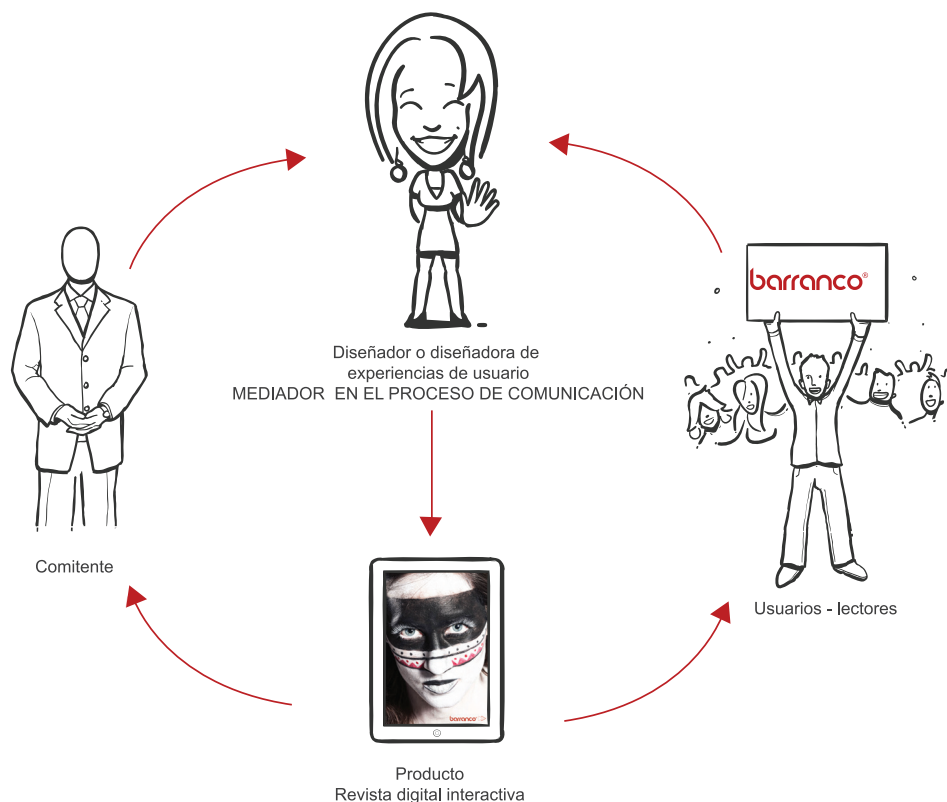


Figura 37. Proceso de comunicación, comitente - diseñador - usuarios.

Fuente: Ronda León, 2013.

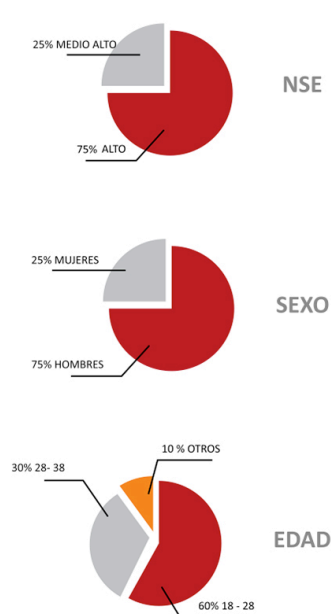
De este modo, la función del diseñador es precisamente lograr un equilibrio en este proceso comunicativo entre clientes y usuarios. Para este proyecto el diseñador es el mediador entre Etra Comunicación y el lector de la revista Barranco. Las decisiones de diseño según Ronda varían con respecto al contexto, los contenidos y los usuarios para los que se va a trabajar, lo cual resulta ser una variante en constante cambio ya que cada proyecto será diferente.

Conceptos importantes a aplicar: Interacción, Usabilidad, Diseño de Interacción, Interfaces, Diseño de navegación e información.

Usuario: Barranco y Cliente: Etra Comunicación

Ya se habló un poco sobre la revista Barranco, de qué se trata y qué contenidos publican, así como sus costos de producción. Es esencial conocer ahora al usuario o al lector con el que se va a trabajar por el hecho de que el diseñador se convierte en el mediador entre la empresa y el usuario.

“Somos un proyecto Independiente creado para dar a conocer el mundo de la fotografía, las historias gráficas, la ilustración, el diseño y la arquitectura con sus mejores referentes en el Ecuador y el mundo.” (www.barrancoaddiction.com, 2013)



Los lectores o usuarios de la revista Barranco son hombres y mujeres entre 18 a 40 años de un nivel socio económico medio alto – alto. Y como lo nombran en su mediakit (2010) “con un nivel de consumo alto de marcas especiales y de buena calidad. Es un lector exigente de contenido veraz y contemporáneo, siempre está buscando las tendencias en todos los aspectos sociales, la moda, el arte, la cultura, la ciencia, tecnología, la gastronomía y el urbanismo.”

Por el momento la mayoría de usuarios de la revista Barranco son de Ecuador, contando con 2,600 suscritos a su versión impresa, más los lectores de otros países que acceden a los contenidos de la revista por medio de sus PDFs en Issuu. La revista Barranco esta dirigida a un mercado con alto poder adquisitivo y que busca ser distintivo.

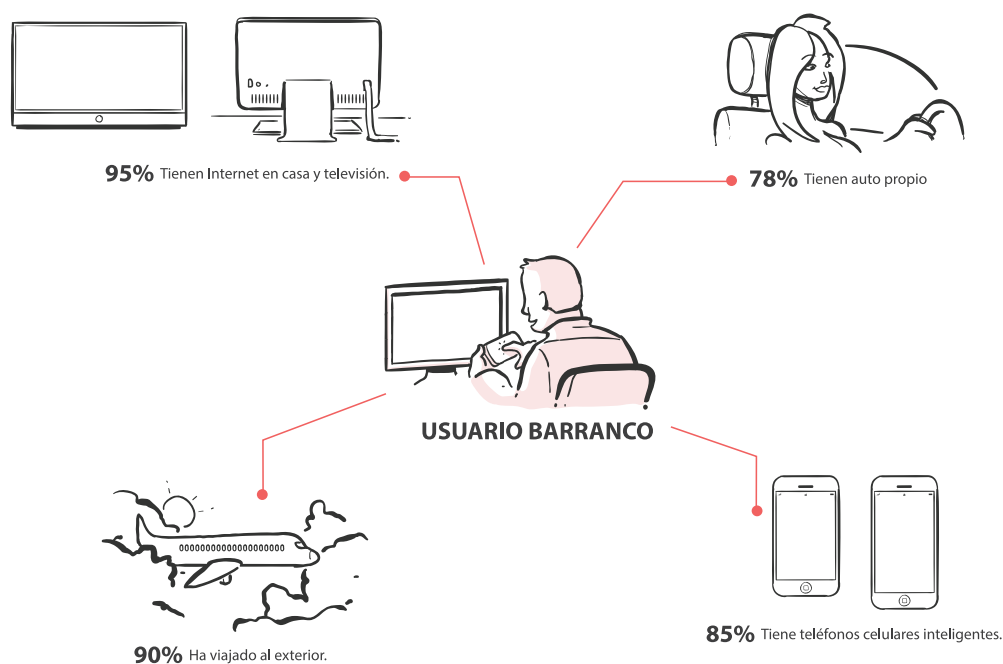


Figura 38. Datos usuarios Barranco. Fuente: Mediakit, 2010.

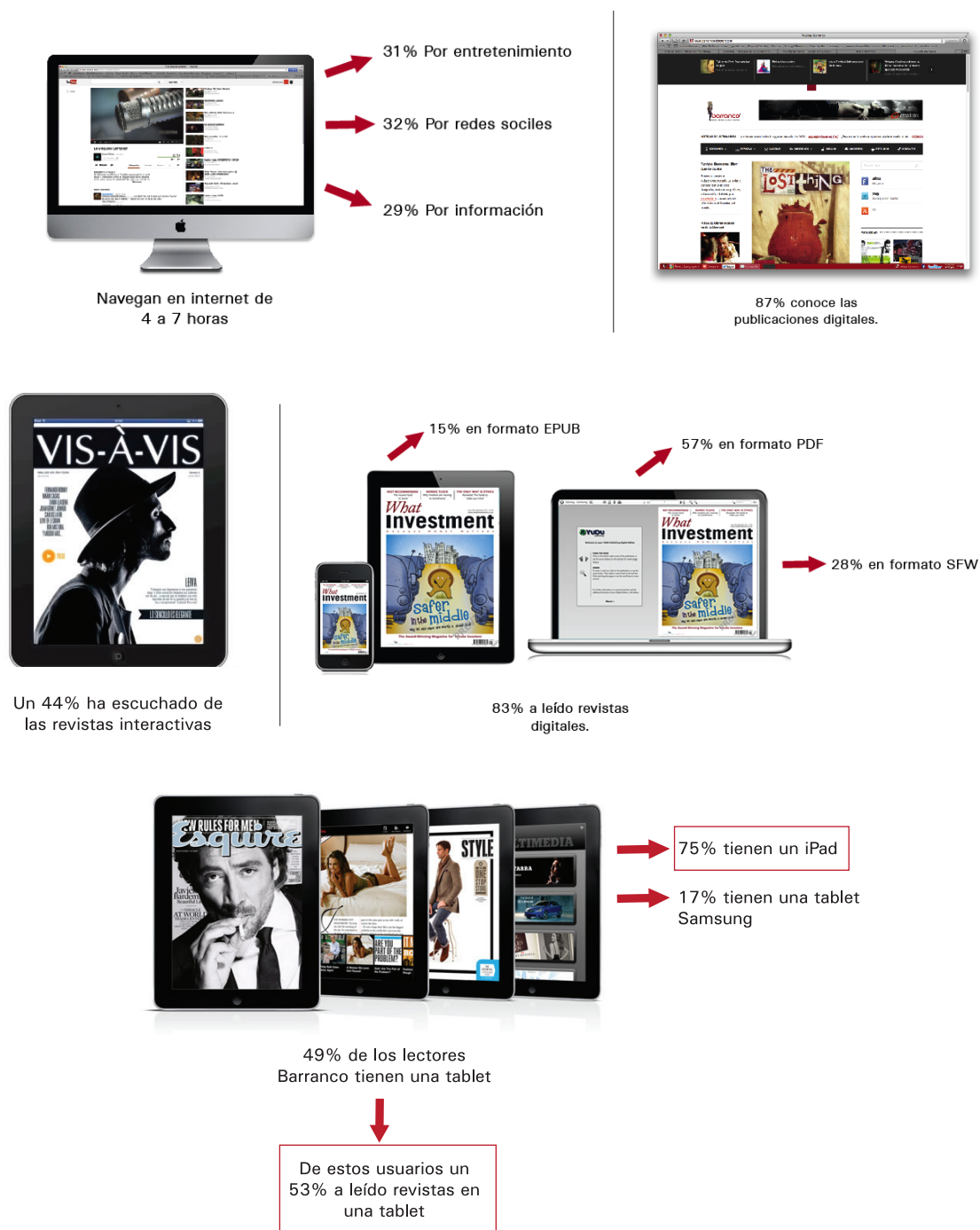


Figura 39. Datos usuarios Barranco. Fuente: Encuestas en línea lectores Barranco - autoría propia (2013) complementado con información del mediakit (2010).

Estos datos fueron recolectados a través de encuestas en línea realizadas a los usuarios Barranco. Un 91% de los usuarios Barranco estarían interesados en recibir una revista digital interactiva, con buenos contenidos, con galerías de imágenes, vídeos, música y animaciones y un 33% quisiera que esta sea gratuita. Al preguntar si quisieran que la revista sea impresa, digital o impresa y digital, un 78% contestó que quisiera una revista impresa y digital.

El usuario Barranco busca tener un producto editorial con un buen contenido y una buena calidad gráfica, poder observar excelentes fotografías, que en general ha sido lo que caracteriza a la revista

Barranco, buscan también un producto portátil fácil de transportar, muchos piensan en el medio ambiente y consideran una buena opción el ahorrar papel por medio de la versión digital.

Ven a la versión digital de la revista como una buena manera de conseguir más lectores por su gran alcance mundial a través de Internet, y que al ser digital puede tener mayor cantidad de contenidos interactivos, nombran también a la versión digital como un recurso para economizar costos de producción. El usuario Barranco tienen una fuerte relación con el papel y piensan que la versión impresa en un futuro se podría convertir en un producto de colección.

La empresa a la cual se le esta brindando el servicio de la producción y desarrollo de la revista digital interactiva es la empresa Etra Comunicación, propietarios de la revista Barranco y de la marca Barranco.

“Etra Comunicación un estudio de diseño de comunicación visual multidisciplinar con más de diez años de experiencia establecidos en Quito, Ecuador, trabajando en Ecuador y el mundo.” Gabriel Gonzalez, CEO - Director Creativo

La empresa Etra Comunicación ha decidido incursionar en el mundo de las revistas digitales interactivas ya que han observado el cambio que las nuevas tecnologías traen a esta Era, su necesidad como empresa es generar un nuevo modelo económico el mismo que permita continuar con la existencia de su revista. Es un equipo que está abierto a las nuevas oportunidades y no se resiste al cambio, al contrario ha brindado al diseñador toda la confianza y libertad para que realice el proyecto. Etra Comunicación quisiera incrementar el número de suscriptores, el número de pautaantes e incrementar sus ingresos económicos. Quieren generar un alcance mayor en todo el mundo, esperan que su marca sea reconocida en varios países y que las personas tanto del Ecuador como del resto del mundo conozcan sobre el talento existente en nuestro país, y que vean a la nueva versión de la revista como un producto de exportación.

Objetivos de mercado de la revista

- Aumentar el número de lectores de la revista Barranco a nivel nacional en un 40% e internacional en un 30% en los dos meses siguientes de su lanzamiento.
- Incrementar en un 40% la venta de los espacios publicitarios en las siguientes dos ediciones.
- Que la marca Barranco sea reconocida a nivel internacional y logre así ser un referente para el resto de revistas en Ecuador y el mundo
- Ser una plataforma para dar a conocer el talento y el trabajo de los principales actores del medio creativo del Ecuador al mundo.

Producción y gestión de contenidos para revistas digitales interactivas

Los diseñadores de revistas interactivas tienen que establecer y clasificar la información en categorías según el contenido y señalizarla de una forma clara y amena. Por lo mismo hay que estar consientes de la gran importancia que adquiere el diseñador en la generación de nuevos contenidos digitales en este caso específicamente para la revista digital interactiva Barranco.

El proceso de selección de contenidos se dio en conjunto con el director creativo de la revista Barranco Gabriel González, se presentó varias propuestas sobre temas relacionados con los intereses de la revista, como cultura, música, arte y diseño. Se trató de abarcar la mayoría de temas y satisfacer las necesidades de la empresa.

Haciendo un paréntesis, como un antecesor a esto, la idea de una versión digital interactiva para la revista Barranco nace al momento de realizar la versión digital interactiva para el formato .swf como parte de un trabajo multimedia de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica, en esta fase se empieza a pensar proyectualmente y se plantean los primeros temas para en un futuro producirlos.



Figura 40. Capturas de pantallas sobre el primer boceto de la revista digital, formato .SWF.

Fuente: Autoría propia, 2011.

Al observar los contenidos y la interactividad que permitía este formato la empresa Etra Comunicación decidió emprender en este proyecto, tiempo después se lo plantea como un tema de TFC y comienza así su investigación y desarrollo.

Las primeras reuniones se fueron dando a la par de la investigación, como se pudo observar la investigación previa nos ayuda a entender el contexto en el que se está desarrollando el proyecto. Fue necesario que el equipo editorial conozca e interactúe con las revistas digitales en el mercado, se les presentó el principal referente la revista Vis-á-Vis para que así logren comprender la nueva

modalidad de los contenidos y que vayan pensando en generar un contenido multimedia, ya no solo texto e imágenes. Con una idea ya clara de lo que sería la revista se definió varios temas a desarrollarse.

En este caso se supo guiar al equipo editorial, ya que ellos desconocían el cómo producir una revista de este tipo, convirtiendo al profesional del diseño en un mediador, esta vez entre el equipo de la revista Barranco y las revistas digitales interactivas como producto.

Conforme las reuniones pasaban también los contenidos iban cambiando. Se planteó mantener las mismas secciones que la revista Barranco manejaba en su versión impresa, así fue más fácil ir organizando el contenido.

Las secciones se dividen en: Perfil, Urbano, Extremo, Galería, Mirada, La Mente, Lo que se dice del Barranco, Adicciones desde el Barranco, Deportes, Libre Expresión, y Mochila al hombro.

La mayoría de contenidos fueron propuestos al equipo editorial y al resto de contribuidores. La Empresa Etra Comunicación confiando en las capacidades de la diseñadora decidió entregar la dirección del proyecto en sus manos, esto no sucede normalmente en un equipo editorial, pero en este caso la situación lo meritaba ya que se contaba con todos los conocimientos sobre esta nueva versión digital interactiva.

Así se demuestra cómo desde el diseño se puede controlar la parte de producción y la dirección creativa de la revista, definiendo los contenidos finales y organizando los días de producción, entrevistas, sesiones de fotos, locaciones, presupuestos, grabación de vídeo y grabación de sonido, etc.

Decimos que **un diseñador es un gestor** cuando posee el papel protagonista de la forma de comunicación: es quien idea el medio, quien establece las prerrogativas de funcionamiento, así como los principales procesos de su funcionamiento. El gestor, cuando es productor, es el elemento central de la forma de comunicación, en cuanto que sin él, ésta no podría existir. (López, citado por Ruiz, 2005, p.51)

El gestionar un proyecto así, permite que el diseñador o diseñadora se mueva por distintos ámbitos y disciplinas conociendo a personas dispuesta a colaborar y ser parte del equipo de trabajo, hay que aclarar que este no es el papel del diseñador generalmente sino de un editor de revistas, en este caso especializado en contenidos digitales interactivos.

Debido a que la revista Barranco es una revista de distribución gratuita y su principal problema era la falta de capital para la producción, no se contó con el mismo, y las personas colaboradoras del proyecto lo hicieron a través de canjes equitativos en el que todos salgan beneficiados, se les explicó que este es un proyecto independiente el cual busca ser un referente de las nuevas revistas interactivas, consiguiendo así ser una plataforma para dar a conocer el talento y el trabajo de los ecuatorianos en todo el mundo.

Tal vez este no era el sistema de negocio mas eficiente pero como Juan Francisco Chiriboga comenta, hay que ver a este tipo de revistas como una oportunidad e invertir en ellas. Hay que ser recursivos, por esto se decidió trabajar por medio de canjes y por colaboración para que en un futuro ya con el producto final poder acudir a las marcas y las empresas para que conozcan más sobre estas publicaciones y vean cómo el mercado reaccionó a su lanzamiento, así las empresas serán los que ayuden a sustentar y a viabilizar la producción.

El desarrollo de los living ads o las publicidades interactivas permiten que los lectores inviertan mayor cantidad de tiempo en sus anuncios y estos pueden ser medidos de manera inmediata, algo que es imposible en las revistas tradicionales. Más adelante se hablará de este tema de manera específica y se planteará como solución a los problemas económicos del sistema actual de la revista Barranco.

Como primer paso de producción es primordial establecer el equipo de trabajo, lo mejor en este tipo de producciones editoriales es contratar con gente de planta, que cuenten con un horario de trabajo.

Es necesario que el grupo este conformado por:

Un diseñador o diseñadora gráfico con conocimiento de diseño editorial, diseño de interacción y conocimiento del software Adobe Indesign y Adobe Digital Publishing Suit, un o una periodista que colabore con la parte de redacción y entrevistas, un vendedor o vendedora para los espacios de pauta, un fotógrafo o fotógrafa, un productor-editor o productora-editora de vídeo, productor o productora general y un animador o animadora de gráfica en movimiento, y una directora o director creativo. Este sería el equipo ideal con el que se podría realizar una óptima revista digital interactiva.



Figura 41. Equipo de trabajo ideal para la creación de revistas digitales interactivas. Fuente: Autoría propia, 2013.

El equipo de trabajo para la revista digital interactiva estuvo conformado por:

- **Producción general y dirección creativa:** Dayanna Valdivieso Acosta
- **Periodistas:** Carolina Loza, Karla Pérez, Gabriela Robles, Mari Barahona
- **Redactores:** Carolina Loza, Karla Pérez, Gabriela Robles, Mari Barahona, Esteban Jara, Pablo Rosero, Ronni Cifuentes DjRo.
- **Producción de video y edición:** Afuera Producciones, Daniel Romero, Sebastián Meneses (edición video), Santiago Barriga.
- **Animación gráfica en movimiento:** Bang Graphic Motion
- **Fotografía:** Dayoco Estudio - Dayanna Valdivieso Acosta y Gabriel González
- **Diseño:** Dayanna Valdivieso Acosta

Aparte de las personas mencionadas hubo más colaboradores en las producciones los cuales se han detallado en los anexos.

El consejo editorial estuvo conformado por: Dayanna Valdivieso, Gabriel González, Mauricio González, Juan Recce de Afuera Producciones, Karla Pérez y Esteban Veloz de Bang Graphic Motion.

Con el equipo editorial establecido y con un representante de cada área de producción se procedió a definir los contenidos finales y con esto establecer un cronograma y designar actividades.

Dentro de la elaboración de un producto editorial como este es necesario; hacer gestión; contactar a los involucrados, coordinar citas y entrevistas, coordinar día de producción, presupuestos, gastos varios como gasolina y alimentación, y confirmar la asistencia de todos los que conforman las producciones.

Como se explicó anteriormente, la producción de la revista Barranco no contaba con mucho presupuesto, esto se viabilizó con los colaboradores a través de canjes, y al depender de los colaboradores y de su tiempo, la duración de producción de esta revista fue de 5 meses, siendo una experiencia nueva para todos los involucrados. Al finalizar el proyecto y ya con un equipo de trabajo estable y un presupuesto, se puede decir que un trabajo así se puede realizar entre 2 y 3 meses, pudiendo ser esta una publicación trimestral o bimensual.

El proceso de diseño varía y depende del contexto y de la realidad en el que se desenvuelve, en este caso dependió también de los colaboradores.

Se puede concluir que el proceso de producción y generación de contenidos tiene ciertas fases como:

1. Reunión consejo editorial para proponer contenidos
2. Se establece el equipo de trabajo
3. Definición de contenidos y creación de un cronograma de producción
4. Producción de contenidos, cada miembro del equipo cumple su función.
5. Venta de espacios publicitarios a la par de la producción de contenidos
6. Entrega del material final al diseñador
7. Diseñador desarrolla el producto interactivo con el material proporcionado.
8. Prueba de validación del diseño y su funcionalidad
9. Publicación en tienda on-line
10. Observación de resultados

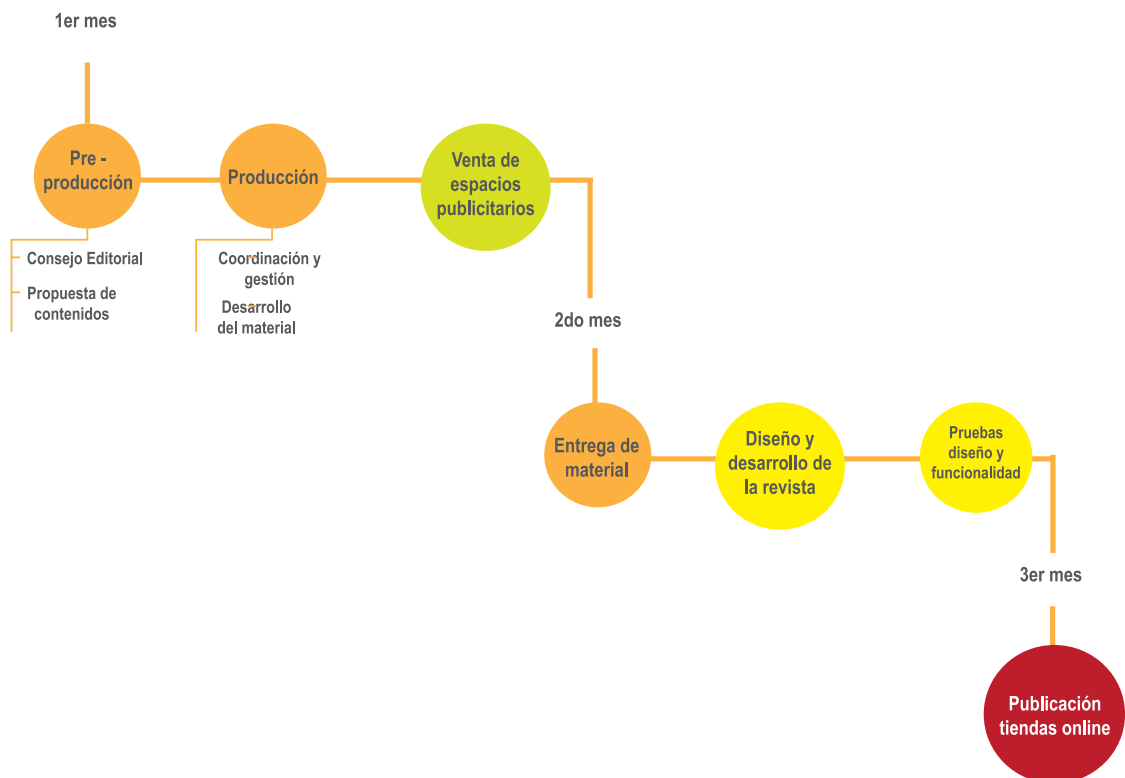


Figura 42. Etapas de producción para la creación de revistas digitales interactivas. Fuente: Autoría propia, 2013.

Diseño de interacción

El diseño de interacción tiene como objetivo presentar a los usuarios de los artefactos experiencias útiles, satisfactorias y usables, es necesario conocer las acciones a través de las cuales cumple su cometido y los elementos implicados durante su desarrollo. (Mendoza López, P. 2006, p.31)

El diseño de interacción incluye estas actividades: (Preece, 2002 citado en Mendoza López, P. 2006, p.31).

1. Identificación de las necesidades y establecimientos de requisitos.
2. Desarrollo de bocetos.
3. Construcción de prototipos.
4. Evaluación de los resultados

Estas actividades permiten que el diseño de interacción investigue, proponga y evalúe el desempeño de los artefactos en relación a sus usuarios y viceversa. De acuerdo con Gui Bonsiepe, (citado en Mendoza López, P. 2006, p.31) éstos son los factores implicados:



Figura 43. Factores implicados en el diseño de interacción. Fuente: Citado en Mendoza López, P. 2006, p.31.

La creación o diseño de interacciones es un proceso complejo. Requiere de un gran esfuerzo para entender no sólo las necesidades del usuario sino la forma en que él espera resolverlas, y mediante este entendimiento presentarle herramientas que se aproximen lo más posible a sus expectativas.

La interactividad es probablemente uno de los aspectos más novedosos y estimulantes de los nuevos medios de comunicación. A permitido crear nuevos papeles o roles, nuevos productos, nuevas oportunidades y sobre todo nuevas formas de pensar para los diseñadores.

Según Bou Bauzá Guillem (1997) “La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación” (p.119).

Así el usuario puede navegar por la revista digital interactiva y sentirse autónomo. Al aludir a la relación de comunicación entre el usuario y el objeto, el concepto se refiere al procedimiento interactivo del objeto tal como lo experimenta el usuario.

La interactividad permite al usuario tener una participación activa al relacionarse con la información y con el contenido de la revista digital, de manera que pueda percibir una experiencia diferenciadora a la hora de leer. Las galerías de imágenes, los textos scrolls, los pop-up, videos, slideshows, imágenes en 360° y más permiten que el usuario mantenga este contacto directo con el dispositivo en este caso la tablet, la misma que por ser un dispositivo táctil se convierte en una experiencia sensorial, permitiendo, leer, ver, escuchar y sentir e interactuar.

La usabilidad es una de las principales características de las interfaces y consiste en asegurar que los productos y plataformas que se desarrollan sean efectivos y fáciles de usar. La usabilidad en términos generales cumple con seis metas: (Preece, 2002, p.14 citado en Mendoza López, P. 2006, p.38);

- **Efectividad.** Los artefactos deben realizar correctamente sus funciones
- **Eficacia.** Se refiere a su desempeño en relación con el tiempo
- **Seguridad.** Que su uso sea seguro y se eviten los errores o los riesgos
- **Utilidad.** Que las funciones de los artefactos sean relevantes en la vida de las personas.
- **Fácil de aprender.** Que el entendimiento de su uso sea fácil.
- **Fácil de recordar cómo se usa.** Se refiere a que tan memorable es su uso.

La relación existente entre el diseño de interacción y la usabilidad es muy estrecha. Puesto que la finalidad de la interacción es crear experiencias efectivas, disfrutables y usables; y la usabilidad es una de las características que más se desea conseguir en las interfaces, para garantizar la facilidad en su uso.

Como se planteó anteriormente, el diseño de experiencias está construido a través del diseño de Interacción y la arquitectura de la información y depende tanto del contexto en el que se desarrolle, el contenido y el usuario.

“El diseño de interacción determina las posibilidades de operación de un sistema tecnológico: las posibilidades de acción de las personas que lo usarán, y las reacciones del sistema ante estas acciones.” (Velasco, 2005, p. 1)

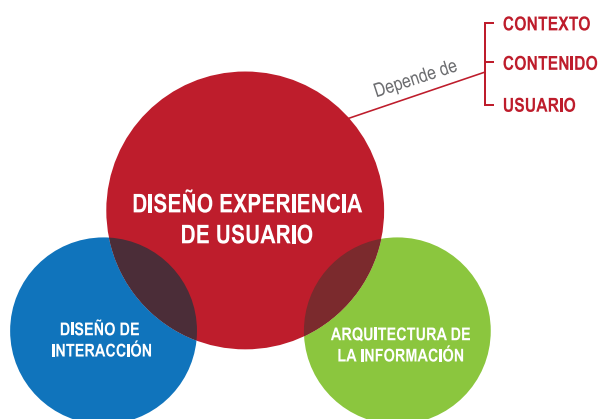


Figura 44. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales. Fuente: Autoría propia, 2013.

La interacción es la capacidad que tiene el usuario de manipular los contenidos del ciberespacio, eligiendo por si mismo su itinerario hipertextual, es decir la manera de navegar. El Diseño de Interacción a su vez está conformado por el diseño de interfaz gráfica y el diseño de navegación.



Figura 45. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales. Fuente: Autoría propia, 2013.

El diseño de la interfaz gráfica facilita la acción comunicativa y participativa del usuario con la revista digital interactiva, ayudando a comprender como interactuar, navegar y usar el producto.

En el diseño de interfaces de aplicaciones para tablets se habla de un nuevo concepto llamado gesturcons o íconos gestuales los cuales facilitan la interacción del usuario con el producto de manera táctil. Este tipo de íconos se encuentran en el diseño de navegación y representan las acciones que debe realizar el usuario como por ejemplo mover el dedo de arriba a bajo, otro tipo de iconos son los que ayudan al usuario a realizar una tarea como por ejemplo reproducir un video.

Estos íconos de actividad y los de navegación, así como los íconos gestuales, nos ayudan a conformar un sistema integrado de navegación para el usuario, creando así una guía en la que se indica cómo funcionan y cómo el usuario puede interactuar con la revista.

Para el desarrollo de la guía de navegación de la revista digital interactiva Barranco se contará con la información sobre gesturcons recopilada por Luke Wroblewski en 2010.

Gesturcons: Se trata de un lenguaje visual basado en representaciones icónicas de las acciones gestuales de los usuarios frente a una interfaz táctil. (George, 2010)

Luke Wroblewski (2010) desarrolla una guía de recursos para diseñadores y desarrolladores de aplicaciones táctiles, para brindar un mayor soporte a la acción del usuario. En el caso de la versión digital interactiva de la revista Barranco se trabaja en primera instancia en el soporte tipo tablet de Apple, el iPad, por lo mismo se desarrollará en base a los requerimientos del este dispositivo.

Es importante comprender las acciones de cada gesturcon, como no se cuenta con una traducción al español directa de cada uno, se manejará el nombre de la acción en inglés y se describirá su significado en español para que todos puedan entender este nuevo lenguaje y se familiaricen, una vez que el usuario comprende y experimenta cómo funciona, la interacción se vuelve más divertida, sencilla e intuitiva.



ACCIÓN	GESTO Y DESCRIPCIÓN
Tap	 Brevemente topa la pantalla con la superficie del dedo
Doble Tap	 Brevemente topa la pantalla dos veces con la superficie del dedo
Drag	 Mover el dedo sobre la pantalla sin perder contacto con la superficie del dedo.
Swipe	 Brevemente deslizar varias veces sobre la pantalla con la superficie del dedo.
Pinch	 Topar la pantalla con dos dedos y juntarlos hacia el centro. (Minimizar)
Zoom	 Topar la pantalla con dos dedos y separarlos hacia afuera. (Maximizar)
Press	 Presionar la superficie del dedo sobre la pantalla por un período de tiempo.
Scroll	 Desliza la superficie del dedo sobre la pantalla hacia la dirección a la que se quiera hacer scroll. Arriba o abajo.

Figura 46. Iconos gestuales con su significado.
Fuente: Wroblewski, 2010.

Otros íconos que complementan a los íconos gestuales son los de actividades e información como:



Figura 47. Iconos de actividades y de navegación. Fuente: Autoría propia, 2013.

En términos de usabilidad, cuando se está diseñando interfaces táctiles lo más recomendable es hacer los iconos o botones de tamaño más grande para que su interacción sea más sencilla, como lo explica Anthony T. (2012) en su artículo “Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touchscreen Target Sizes”

¿Pero cual es el tamaño mínimo para un botón de interfaces táctiles? Apple’s iPhone Human Interface Guidelines recomienda un tamaño mínimo de 44 pixeles de alto por 44 pixeles de largo Microsoft’s Windows Phone UI Design and Interaction Guide sugiere un mínimo de 34 pixeles x 26 pixeles a pesar de que estas guías brindan un tamaño mínimo estas cantidades son más pequeñas que el tamaño del dedo promedio, lo que puede causar problemas con la interacción del usuario.

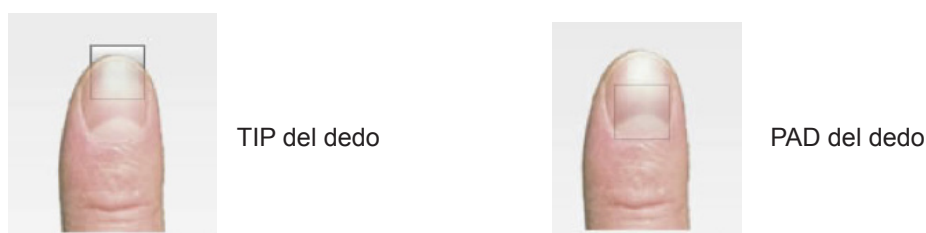
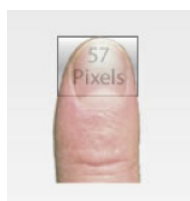


Figura 48. Especificación de ubicación del TIP y el PAD del dedo. Fuente: Antony T, 2012, p.3.

Los objetivos táctiles pequeños hacen que el usuario se esfuerce más, produciendo que reorienten su dedo, del pad del dedo al tip del dedo teniendo así una respuesta visual un feedback. El problema es que el PAD del dedo cubrirá toda el área del objetivo, dificultando la visibilidad del botón o área de contacto. Al tener iconos muy pequeños se pueden generar errores táctiles con mayor frecuencia y más aún cuando la distancia entre los iconos es muy pequeña.

En MIT Touch Lab study of Human Fingertips to investigate the Mechanics of Tactile Sense informan que el tamaño promedio del dedo es de 1.6 s 2 cm (16-20 mm) para la mayoría de adultos. (Antony T, 2012, p.3). Proponen que el tamaño ideal a usar en íconos es de 45 pixeles por 57 pixeles, lo cual es mucho más grande que el tamaño propuesto por las guías de los distintos dispositivos.



Teniendo un ícono de 57 pixeles de ancho permitirá al usuario que su dedo calce de manera correcta con el elemento de la pantalla así el feedback o la respuesta será la esperada. Por este motivo se ha decidido realizar los iconos de navegación o botones de interacción a un tamaño mínimo de 57 x 57 pixeles.

Figura 49. Tamaño mínimo para botones y elementos de interacción. Fuente: Antony T, 2012, p.3

Para el desarrollo de la revista digital interactiva es importante conocer sobre el iPad y sobre su resolución, los primeros iPads lanzados al mercado fueron el **iPad 1** y el **iPad 2** los cuales cuentan con un **pantalla de tipo SD** de 1024x768 pixeles mientras que el **iPad 3** lanzado años después cuenta con una **pantalla retina display HD** de 2048x1536 pixeles siendo casi el doble de resolución que la pantalla anterior. Posteriormente se abarcará más sobre este tema al llegar a la arquitectura de la información, pero tomando en consideración las dos resoluciones se propone distintos tamaños de iconos para el iPad SD y el iPad HD.

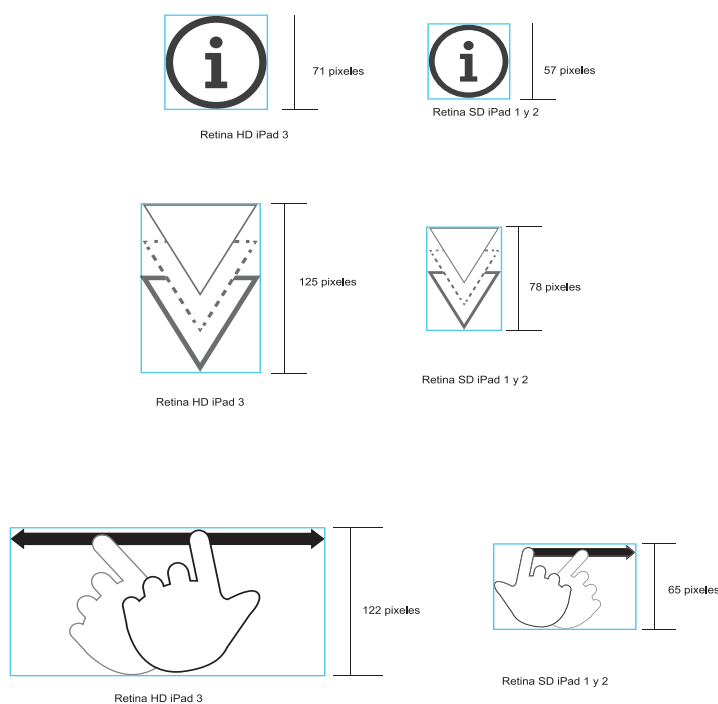


Figura 50. Tamaños mínimos para los íconos iPad HD y iPad SD. Fuente: Autoría propia, 2013.

Es importante especificar el tipo de lectura con la que se va a encontrar el usuario es decir el itinerario hipertextual, para esto se establece la siguiente gráfica y a continuación el menú de navegación.



Figura 51. Itinerario hipertextual para la revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

Un artículo con orientación dual dispone de dos diseños: vertical u horizontal. (Adobe, 2013). La doble orientación es una consideración a tomar en cuenta ya que permite mantener la atención del usuario y convierte a la aplicación en una experiencia diferencial.

El menú de navegación está conformado por varios iconos con sus descripciones. Este menú facilita que el usuario navegue por la revista de manera sencilla solo haciendo TAP en la pantalla para que el menú aparezca y ahí si elegir hacia qué sección ir o volver al inicio, compartir en redes sociales o poner a algún artículo en favoritos. Este menú de navegación contribuye a la correcta usabilidad de la revista.

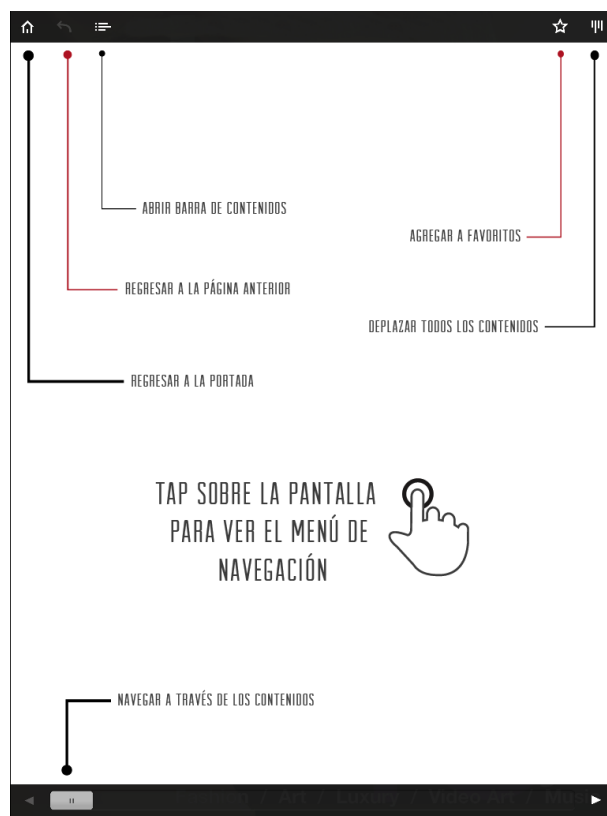


Figura 52. Menú de navegación para la revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

A través de un análisis del comportamiento del usuario al empezar a leer una revista digital se ha podido llegar a la conclusión de que el usuario la mayoría de las veces pasa la guía de navegación sin darle mucha importancia por lo que se ha decidido **realizar un video animado en el que se explique el correcto uso de la revista y sirva como un complemento para la guía de navegación, este video indica sobre todo las principales acciones a realizarse en la revista**, así se brinda al usuario una experiencia diferente en la que la información se presenta de manera divertida que a la vez se vuelve pregnante, permitiendo el correcto uso de la revista digital interactiva Barranco.



Figura 53. Capturas de pantalla video guía de navegación para la revista digital interactiva Barranco.

Fuente: Autoría propia, 2013.

Este sistema de navegación se convierte en un modelo conceptual, según Preece (2002 citado en Mendoza López, P. 2006)

Un modelo conceptual consiste en la descripción del sistema propuesto en términos de un conjunto integrado de ideas y conceptos acerca de lo que debe hacer, cómo se debe comportar y lucir, de una forma que sea entendible por los usuarios de la forma intencionada. (p.35)

En el desarrollo de los modelos conceptuales, además de las necesidades del usuario es necesario tener una idea clara de lo que será el producto en cuanto a la arquitectura de la información, sus contenidos y su identidad visual, para así corroborar su efectividad mediante pruebas con usuarios durante todo el proceso.

Arquitectura de la información, diagramación del contenido.

Alberto Calle (2006) define a la arquitectura de la información como la **disciplina encargada de planificar, analizar, organizar la disposición y presentación de los contenidos de los sistemas de información interactivos.**

Entonces se puede decir que la arquitectura de la información se encarga de organizar los contenidos para que así el usuario pueda manejarlos y navegar a través de ellos fácilmente, satisfaciendo así sus necesidades. Es decir hace a la información accesible.

El correcto diseño de la revista digital interactiva permitirá que el usuario sienta que ha cumplido con su objetivo, un diseño completo deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario.

Se puede decir entonces, que un diseño cumple con estos requerimientos siempre que el diseñador o diseñadora desde un principio aplica la metodología de diseño de experiencias de usuario, asegurando así la adaptación del diseño a las necesidades y a los objetivos del usuario.

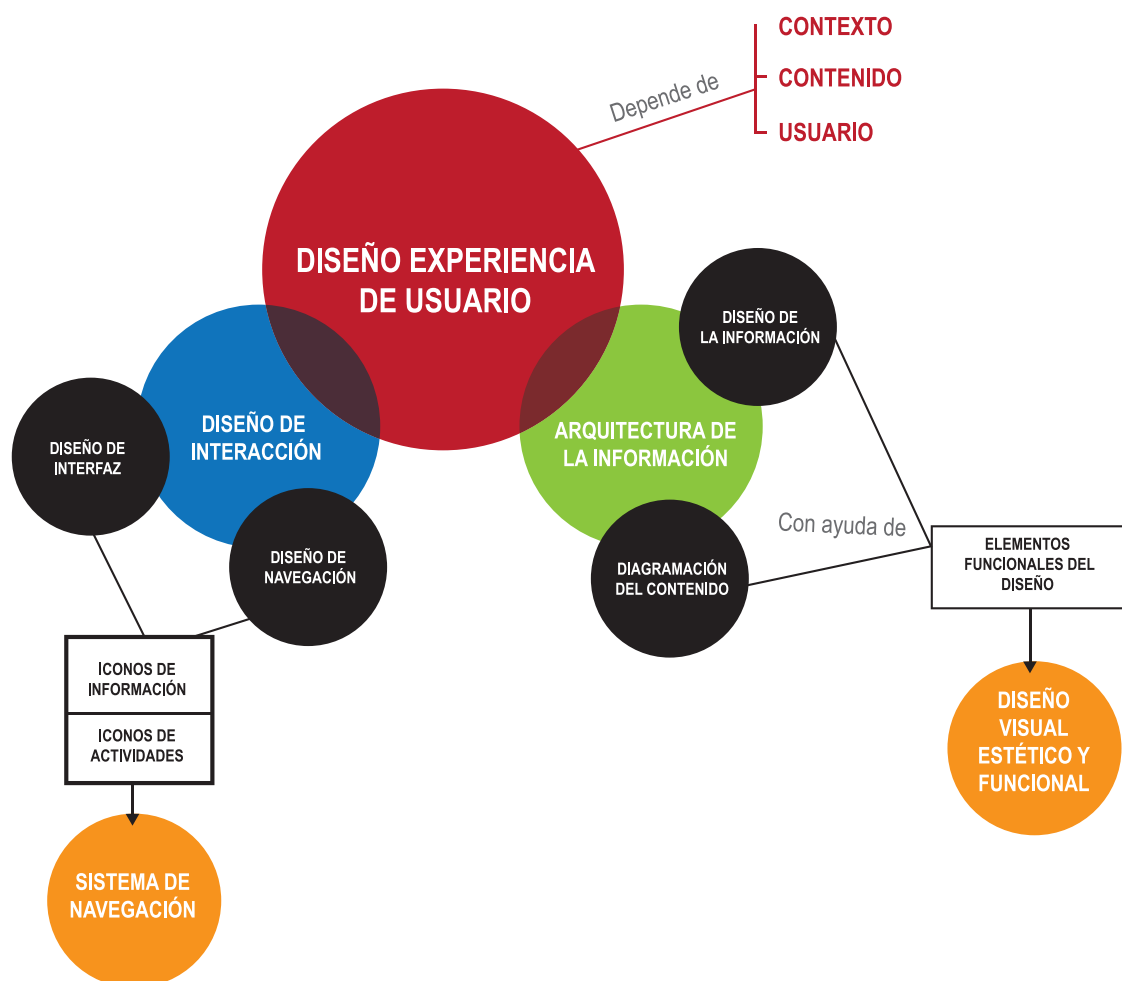


Figura 54. Diseño de Experiencia de usuario, elementos principales. Fuente: Autoría propia, 2013.

El diseño de experiencias está conformado por el diseño de interacción y la arquitectura de la información, en esta fase se diseña las pautas a utilizar para después diagramar el contenido con ayuda de los elementos funcionales de diseño, el objetivo principal es poder concretar un diseño visual tanto estético como funcional para el usuario.

La arquitectura de la información en el caso de las revistas digitales interactivas varía a la de una página web, ya que los contenidos no se bosquejan como un mapa web sino con un nuevo esquema planteado por las nuevas revistas digitales interactivas. La diferencia está en la lectura horizontal y la vertical que proporciona el soporte tablet.

ESQUEMA CONTENIDO REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO PARTE 1

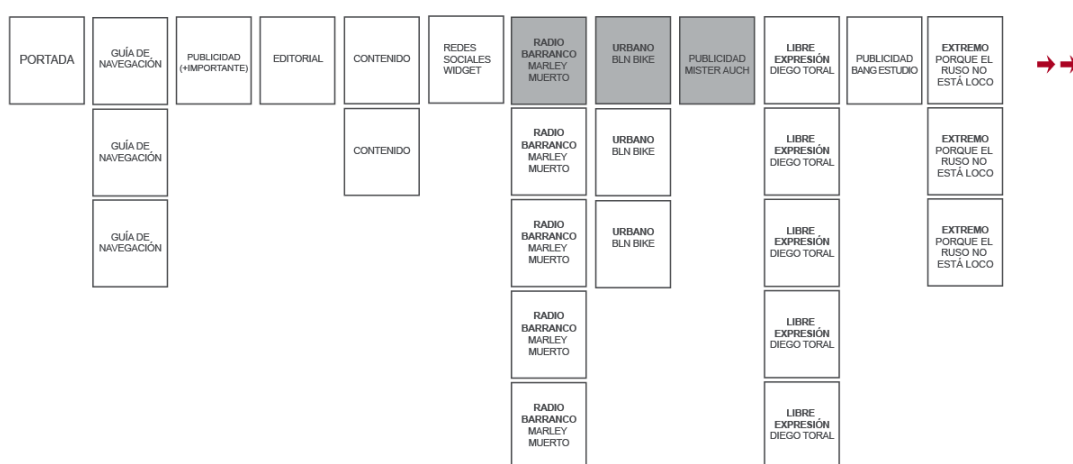


Figura 55. Esquema 1 contenidos revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

ESQUEMA CONTENIDO REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO PARTE 2

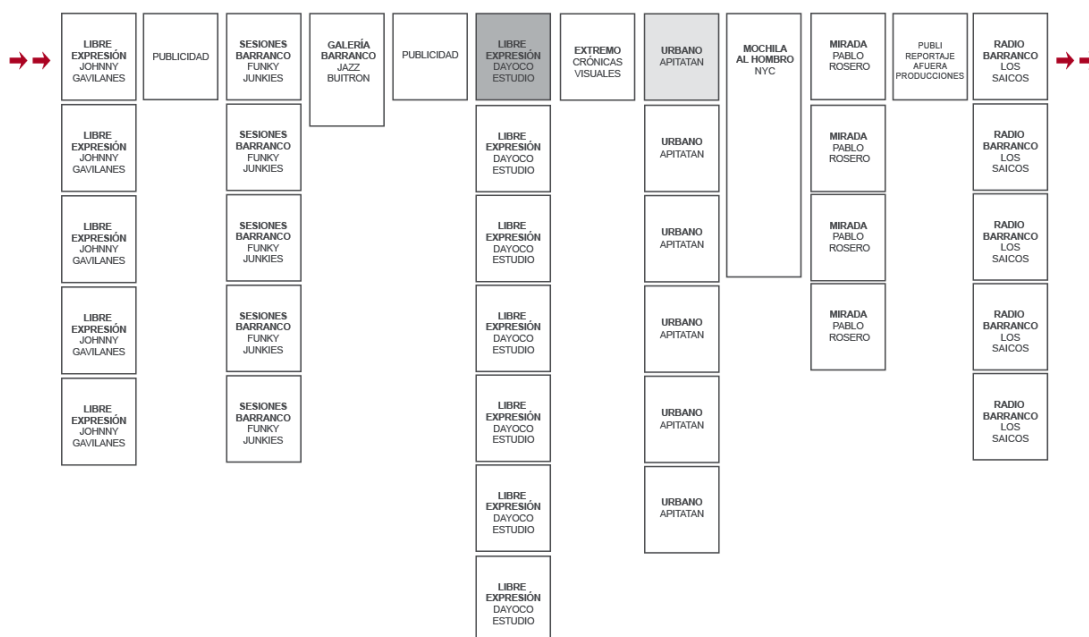


Figura 56 Esquema 2 contenidos revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

ESQUEMA CONTENIDO REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO PARTE 3

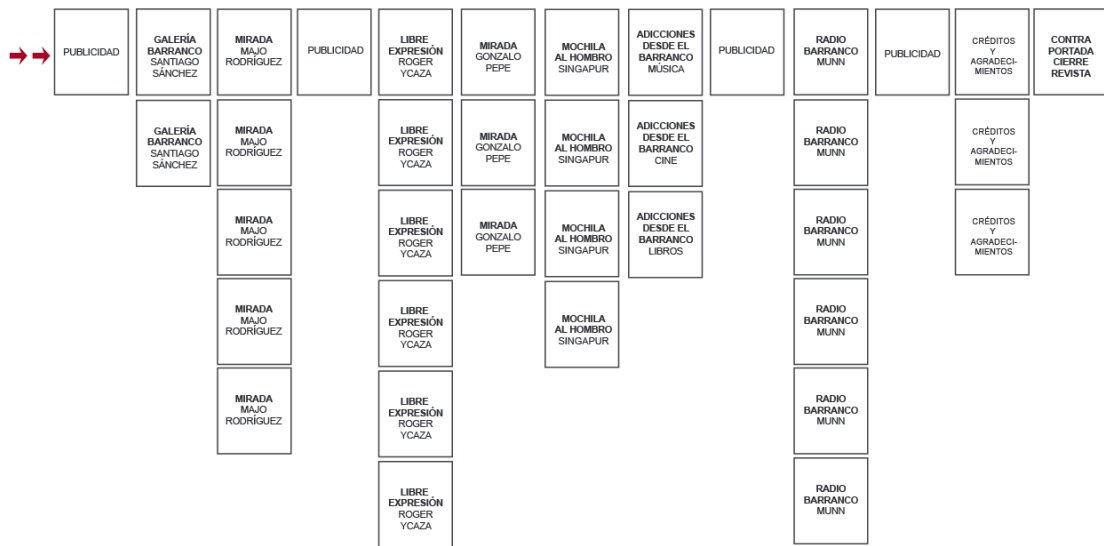
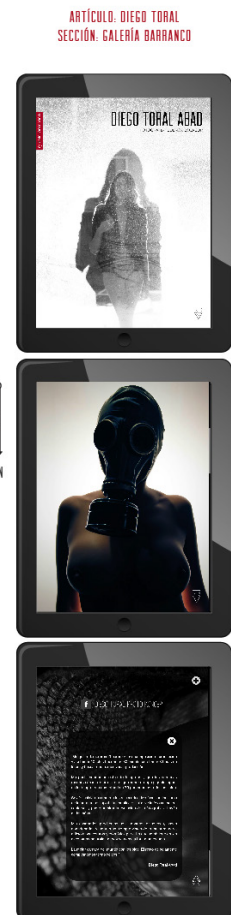


Figura 57. Esquema 3 contenidos revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.



Figura 58. Desplazamiento horizontal.
Fuente: Autoría propia, 2013.

Los artículos cambian de un artículo a otro, al hacer un desplazamiento horizontal (SWIPE horizontal), ya sea hacia la derecha o hacia la izquierda.



Y el desplazamiento vertical permite leer cada artículo, este desplazamiento se realiza de arriba hacia abajo y viceversa. Existen artículos o publicidades que solo contienen un página en su artículo y no poseen desplazamiento vertical.

Figura 59. Desplazamiento vertical. Fuente: Autoría propia, 2013.

Después de comprender cómo se lee una revista digital interactiva se puede comenzar a organizar los contenidos por medio de una arquitectura de la información, creando un orden de presentación y facilitando la lectura, aquí se puede variar entre contenido con mucha o poca interactividad para que así el usuario no se sature de los componentes multimedia, se puede también alterar entre una lectura más sencilla o una lectura más densa y entre solo artículos gráficos o publicidades.

Una vez definido el orden y el esquema de la información, el o la diseñadora se encargará de la diagramación de los contenidos de la revista con ayuda de los elementos funcionales de diseño y comunicación, en conclusión, un correcto diseño de la información permite un acceso fácil e intuitivo al contenido, ayuda a la correcta navegación y brinda al usuario una experiencia visual y funcional.

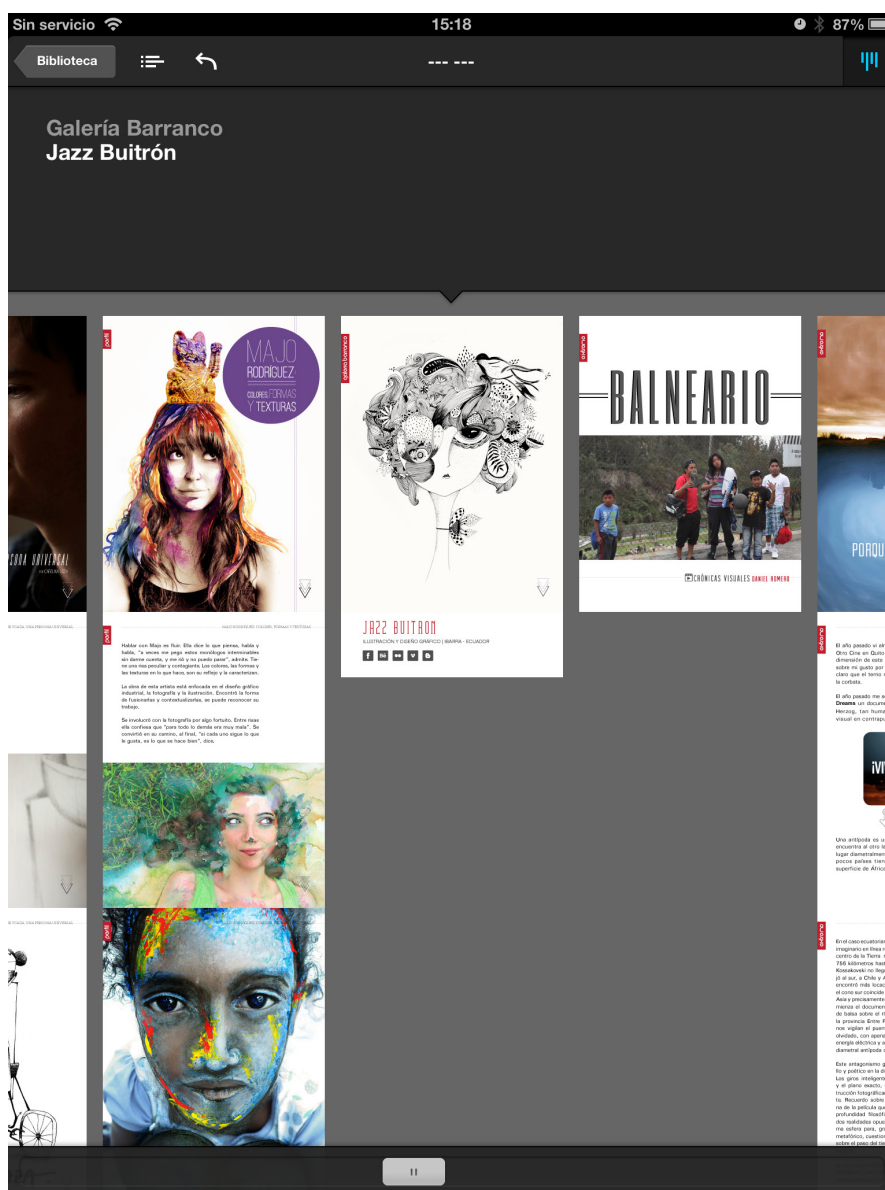


Figura 60. Ejemplo desplazamiento de contenidos en la revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

Living Ads, publicidades interactivas

Las publicidades interactivas llegan a la Era digital como solución a los nuevos medios, es la adaptación de la publicidad tradicional. Las empresas editoriales de revistas han sabido sustentar sus productos por medio de la venta de publicidades a lo largo de los años, los pautaantes se convierten así en aliados estratégicos para la existencia de un medio como el de las revistas.

Junto con la interactividad que traen las nuevas revistas digitales en su contenido, las publicidades no se quedan a un lado y han sabido aprovechar este nuevo soporte y sus beneficios. Las tablets brindan al usuario una experiencia sensorial, fomentando el uso de los sentidos en el proceso de lectura. Así las marcas tienen una nueva oportunidad para presentar sus productos y servicios de manera envolvente.

La página web www.altonivel.com.mx (2011) cita al estudio desarrollado por el PhD Alex Wang, para Adobe, en el que presentaban a los lectores una revista tanto en su versión impresa como en su versión digital, presentando dos publicidades de las mismas marcas, una estática para la versión impresa y una interactiva para la versión de iPad, en todos los parámetros analizados por el estudio los anuncios interactivos superaban a los anuncios estáticos, la opinión general de los lectores “coincidía en que los anuncios del iPad era considerados más atractivos, alcanzando con ello una mayor participación y actitud positiva de los participantes hacia los propios anuncios.

En cuanto a los análisis sobre la intención de compra, en el caso de los anuncios de iPad, este fue aproximadamente un **59%** más alto que el de los anuncios estáticos impresos. (Organización Editorial Mexicana, 2013)

Según la empresa consultora Deloitte (2013) en el 2013 las tablets tendrán **4,9 millones** de dólares en **ingresos publicitarios** y para el 2014 su crecimiento será de un 50 a 55%. Deloitte asegura que este tipo de publicidad ayuda a las marcas a trabajar para un cliente específico brindando promociones y ofertas personalizadas.

La página web, www.interactivadigital.com (2013) informa:

Mientras la inversión publicitaria disminuye en los medios tradicionales, los nuevos dispositivos móviles acaparan cada vez más la atención de los anunciantes. De hecho, las tabletas se han convertido en una amenaza para los smartphones, ya que los anuncios en este soporte son un **250%** más rentables que en smartphones. Así se desprende de un informe de Madvertise, red europea de targeting móvil.

Mequoda (2012) afirma que las publicidades interactivas generan un mayor tráfico que las publicidades tradicionales, esto se da por medio de los links directos a las páginas oficiales de las

marcas, tanto a portales web como a sus redes sociales, así no solo se mantiene a los consumidores de la marca motivados sino que se puede estar accediendo a todo un nuevo mercado gracias a su distribución global e inmediata. Indica en su estudio de mercado que un 63% de los usuarios de revistas digitales interactivas han visitado el portal web de la revista después de leer el contenido de la misma, un **73%** reporta haber prestado atención a una publicidad interactiva.

Josh Gordon (2010) en su texto “The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines” propone que la primera diferencia entre las publicidades web y las de tablets es la siguiente: Las revistas interactivas ofrecen una oportunidad de crear publicidades tipo PUSH mientras que las páginas web ofrecen oportunidades tipo PULL . Publicidad tipo PUSH: es una publicidad que se presenta al cambiar de artículo en la revista interactiva, es una publicidad inevitable pues forma parte de todo el contenido de la revista, pero esta nueva publicidad PUSH es más amigable y busca generar un contacto, una experiencia con el lector por medio de la interactividad. (Definiciones Push y Pull en anexos)

El segundo punto es que las revistas interactivas ofrecen al lector una guía de navegación para poder tener una mejor experiencia de lectura. Un 82% informa que la experiencia de leer en una revista interactiva fue más atractiva, **63,2%** cree que las publicidades de revistas interactivas son más interesantes y útiles, seguido por la televisión con un 53,8%.

Los elementos interactivos dan un valor agregado a las publicidades de las revistas interactivas ya que motivan al lector a no saltarse la publicidad. Para los nativos digitales esta experiencia será vista con naturalidad. Josh Gordon asegura que el futuro de las revistas interactivas y de las publicidades interactivas es muy prometedor, su incremento en el mercado será cada vez mayor. En algunas revista para tablets se pueden encontrar este tipo de publicidades, Michal Galin (2013) en su artículo “Revistas para tablets, top anuncios interactivos” comenta que encontró 13 mil anuncios en las revistas para tablets y que de estos 13 mil, 9,500 ofrecen características interactivas, esto en el segundo trimestre del 2012.

Un ejemplo de publicidad interactiva creativa es la realizada por Vis-à-Vis para Nissan en el 2012, en la que el auto a promocionar comienza a recorrer los artículos de la revista hasta llegar al anuncio, comienza una animación y cuenta con varios botones como para reproducir video, ir a un URL de la página web de Nissan, otro botón es para hacer girar el carro en 360°, todo esto en una sola publicidad.

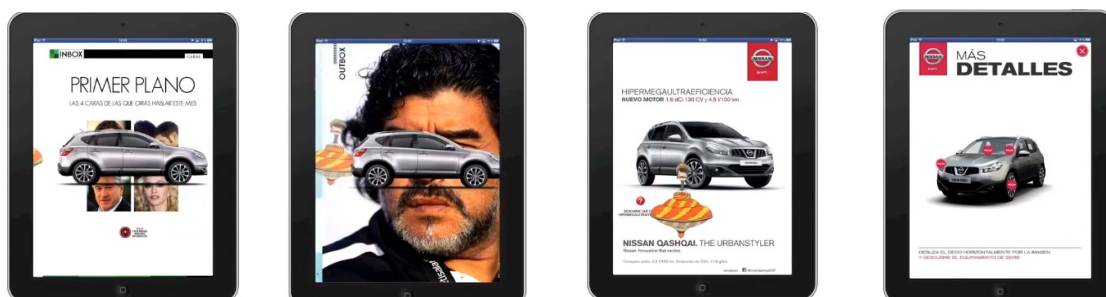


Figura 61. Ejemplo publicidad interactiva Nissan. Fuente: Vis-à-Vis, 2013

Otro ejemplo es el anuncio creado por la granola Kashi para la revista Shape en Estados Unidos esta publicidad interactiva funciona como un juego en el que hay que atrapar las frutas y los ingredientes para la granola, al final del juego se puede suscribirse a su página web para recibir noticias.

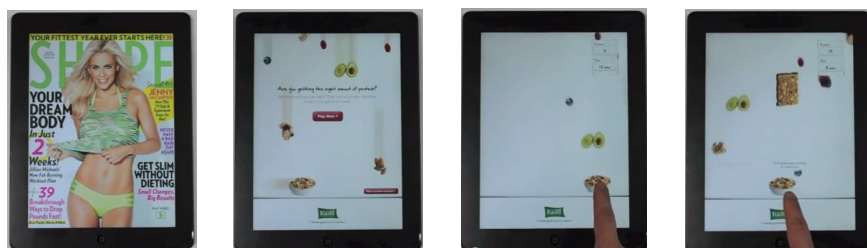


Figura 62. Ejemplo publicidad interactiva granola Kashi. Fuente: Shape, 2013

Existen un sinnúmero de ejemplos de publicidades interactivas en el mercado, es importante que las empresas comprendan la oportunidad que se presenta por medio de este nuevo medio interactivo y lo vean como una inversión, esta es una publicidad que permite al lector sentirse relacionado con la marca, generando así un vínculo de confianza y de aprecio creado por una experiencia totalmente enfocada al usuario.

La publicación alemana Spiegel en colaboración con GfK SirValUse hicieron un estudio a 150 usuarios habituales de tablets presentándoles un número de la revista, gracias a los resultados de este estudio ellos plantean 5 reglas para conseguir una publicidad efectiva en las tablets. (Marketing Directo, 2013)

1. **El dinamismo prevalece sobre lo estático:** la publicidad dinámica e interactiva llama más la atención de los usuarios, sólo un 29% pasó de largo la publicidad interactiva, mientras que la publicidad convencional fue ignorada por un 44%.
2. **Lo directo, llega:** para que los usuarios mantengan el interés por la publicidad dinámica, la interactividad debería llegar en pocas milésimas de segundo.
3. **A los lectores les gustan las sorpresas:** los usuarios prefieren anuncios entretenidos, sencillos y que les hagan sonreír.
4. **Mensaje directo:** los mensajes claros y directos pueden llegar incluso sin ser interactivos.
5. **El logo es imprescindible:** un buen logo se impregna siempre en la memoria del lector.

Kantar Media en su estudio sobre las publicidades interactivas informan que:

(...) Los formatos de publicidad interactiva demostraron ser significativamente más eficaces que el formato estático, y que los anuncios interactivos son más tendentes a tener un efecto positivo en el examen de la marca y la opinión de la marca, dando lugar a un mejor impacto para el anunciante.”
(Kantar Media , 2013)

Es importante definir el sistema de cobro para este tipo de publicidades ya que se propone la creación de un experiencia para sus usuarios un paquete diferente al que se vende comúnmente en las revistas impresas.

En el caso de la Editorial Condé Nast la venta de publicidades para tablets esta ligada con las publicidades para medios impresos, es decir no se puede acceder solo a una de ellas. Condé Nast tampoco brinda el servicio de creación de las publicidades interactivas si un cliente quiere acceder a su estudio de producción pagará un costo adicional, las tablas de precios van desde los 5 mil dólares hasta los 25 mil dólares dependiendo de los requerimientos de la marca.

Para revistas como GQ, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue y Wired los precios para publicar también en tablet son:

Portal web de la marca	Esta opción permite incluir un link directo al portal de marca.	\$5,000
Premium	Condé Nast brinda a los pautaantes una serie de elementos interactivos predeterminados.	\$25,000
Premium Plus	Condé Nast brinda a los pautaantes una serie superior de elementos interactivos predeterminados.	\$45,000
Custom	Opción de creación de una publicidad interactiva específicamente para una marca.	Precio varia según el requerimiento.

Figura 63. Precios espacios publicitarios medios impresos y digitales Condé Nast. Fuente: Condé Nast, 2013

Estos precios están definidos para una sola publicación es decir para el mes de marzo por ejemplo, la empresa editorial siempre está brindando descuentos y promociones para motivar a los pautaantes a invertir en la revista. Este es un ejemplo de cómo se venden los espacios publicitarios en los nuevos medios específicamente en las revistas digitales interactivas, a pesar de ser un mercado totalmente diferente nos sirve como un referente.

Las publicidades interactivas no solo permiten al usuario ver a la marca con de una manera más afín y pregnante, sino que por su interacción con el lector motivan a que el mismo usuario invierta más tiempo y atención al mensaje que busca comunicar la marca, a diferencia de la publicidad tradicional. Se propone la venta de las publicidades interactivas para la revista Barranco como el medio para viabilizar su producción, generar mayores ganancias y que así pueda ser una revista de distribución gratuita, incrementando sus descargas y consumo por parte del lector.

En el siguiente capitulo se detallará las publicidades realizadas para la revista digital interactiva Barranco.

CAPÍTULO 3

◦ PROPUESTA DE DISEÑO ◦

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL CONTENIDO.

En esta etapa se define el aspecto tanto visual como funcional de cada artículo y también los elementos multimedia y de interactividad con los que se va a contar. Es importante incluir al diseño editorial ya que a la final este es un producto editorial adaptado a las nuevas tecnologías.

Juan José Manjarrez de la Vega (2009) lo define de la siguiente manera:

El estudio del diseño editorial observa la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. (p.3)

Esto se puede aplicar tanto para medios impresos como para digitales, ya que su fin es transmitir información. No solo es importante el contenido de un artículo sino también su funcionalidad y su estética visual.

Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores. [...] En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.) Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional. (De la Vega, 2009, p. 12)

Primero será necesario crear un estilo para la revista, se retomará ciertos elementos de la versión impresa para no perder la identidad visual de la revista Barranco.

En la versión impresa se utilizaba mucho contraste con el fondo, fotografías grandes y había un juego de tipografías. Barranco maneja una cromática específica que varía entre los siguientes colores:

Siendo el color rojo el predominante por su relación cromática con la marca Barranco, estos colores se mantendrán y formarán parte de la identidad visual de la revista.

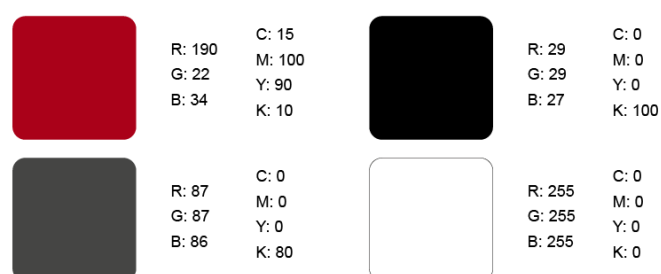


Figura 64. Gama cromática identidad visual Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.



Figura 65. Tipografía logo y secciones para la identidad visual Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

En cuanto al resto de tipografías que se usarán en la revista es necesario crear un juego de fuentes como lo propone Juan José Manjarrez de la Vega (2009), este juego de fuentes se aplicará sobre todo para la generación de titulares y para enfatizar la jerarquía de los textos.



Figura 66. Juego de fuentes a usar para la identidad visual Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

Para el texto general el iBooks de Apple recomienda utilizar fuentes serif como Atheas, Charter, Georgia, Iowan Old Style, Platino, Times New Roman y solo una fuente san serif llamada Seravek. No existe un guía establecida sobre el tipo de fuente a usar, si san serif, serif o ambas, por lo general las revistas combinan entre serif y san serif.

Para la revista digital interactiva Barranco se utilizará la tipografía St. Marie. Con serifas y de cuerpo light o ligero, esta fuente será implementada en textos cortos o elementos de diferenciación, aplicado sobre todo para generar jerarquía en los textos generales.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&\$*{ } () , . ; : ' " & ' _ = + -

Figura 67. Tipografía St. Marie, textos cortos. Fuente: Autoría propia, 2013.

Y para los textos generales más extensos se utilizara la tipografía Univers san serif, la misma que permite una lectura clara sobre pantalla.

Figura 68. Tipografía Univers, textos generales. Fuente: Autoría propia, 2013.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåæçèéêëìíîïðñ
1234567890(\$£.,!?)

El tamaño de la tipografía muchas veces dependerá de todo el contenido del artículo, sin embargo es de vital importancia definir un tamaño mínimo y un máximo de puntaje para los textos generales. Se realizaron varias pruebas con la participación de algunos de los usuarios, con esto se logró definir qué tamaño les permitía leer con más claridad y sin que genere cansancio o molestias a la vista del lector.

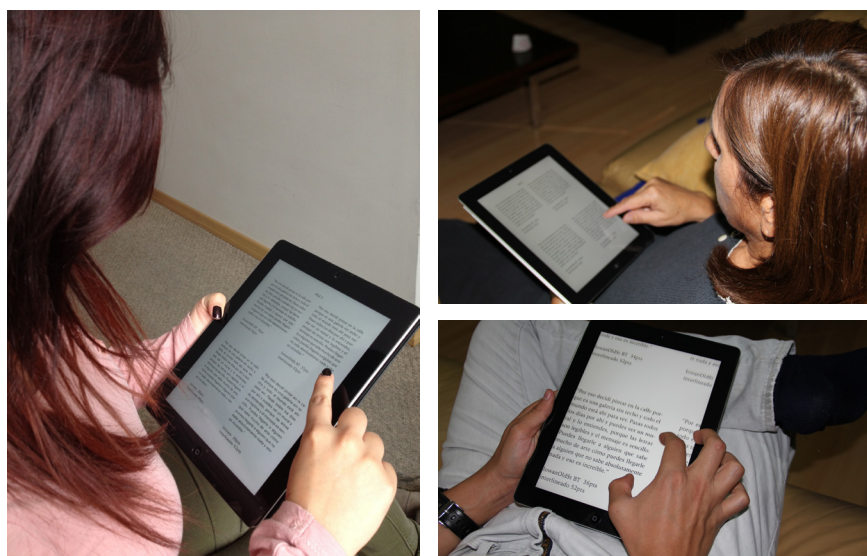


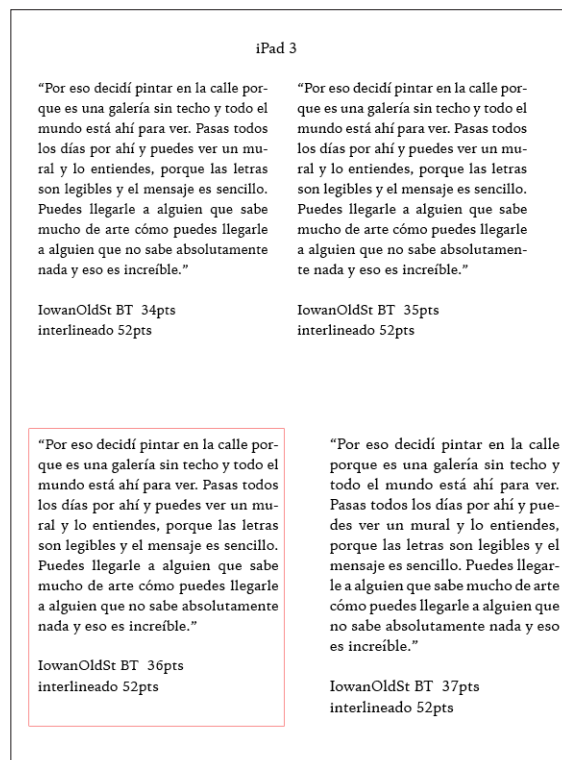
Figura 69. Fotografías pruebas de tamaños de fuentes a los sujetos de investigación por Dayanna Valdivieso, 2013

Otra gran referencia para la selección del tamaño de fuente fue el texto “Tablet Web Design Best Practices” (2013) de la empresa Mobify, ellos mencionan el tamaño de fuente utilizado por la aplicación de Mashable e informan que el puntaje mínimo de la tipografía a usarse en un diseño para tablets es de 16px, afirman que un puntaje menor a este dificultaría la legibilidad del usuario y proponen que es el diseñador o la diseñadora la que toman la elección final.

Dentro de las pruebas para los usuarios se estableció cuatro tamaños diferentes de la tipografía para que los lean y puedan comentar cual les pareció el mejor y llegar a una conclusión.

Como se explicó anteriormente el iPad 3 o iPad HD tiene una mayor resolución que el iPad 1 y 2 los cuales son considerados como SD, para el iPad HD el tamaño de fuente mínimo sería de 34 pts., mientras que para el iPad SD sería de 16 pts. este puntaje se aplica también para el iPad mini, según los usuarios 15 pts. es demasiado pequeño y hacen mayor esfuerzo al leer.

Figura 70. Pruebas de tamaños de fuentes a los sujetos de investigación por Dayanna Valdivieso, 2013



Se ha definido el puntaje estándar para el diseño de los textos generales:

iPad HD: 37 pts. con un interlineado de 52 pts. | **iPad SD: 18 pts.** con un interlineado de 24pts. En la guía de uso de Adobe Digital Publishing 2013 también recomiendan utilizar texto con cuerpo de 18 pts. para el iPad 1 y 2.

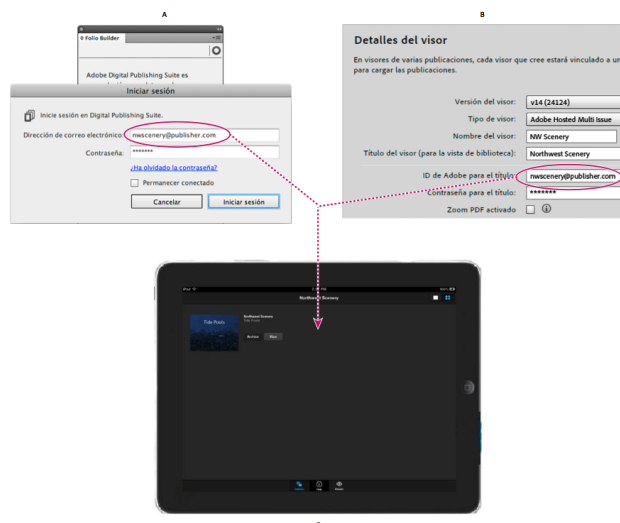
El iPad es el soporte de la revista y por lo tanto define el formato sobre el cual se va a diseñar. El software apropiado para el diseño de revista de este tipo es el desarrollado por la empresa Adobe llamado Adobe Digital Publishing Suite DPS el cual cuenta con varias herramientas para diseñar y generar interactividad sin la necesidad de escribir código HTML, DPS funciona en conjunto con Adobe InDesign programa altamente reconocido en el mundo editorial. Adobe DPS facilita la publicación de la revista.

El estudio de las herramientas DPS ayudan al diseñador o a la diseñadora a tener mayores posibilidades de interactividad en sus publicaciones, una vez comprendida la usabilidad de estos elementos se pueden poner en práctica. A continuación se implementarán la mayoría de estos elementos en el

diseño de la revista digital interactiva Barranco, si bien Adobe brinda una guía de cómo utilizar estas opciones de interactividad es importante experimentar con ellos y conseguir diferentes resultados.

Los pasos establecidos para la creación de una publicación con Adobe DPS son los siguientes de acuerdo a su guía de uso (Adobe, 2013, p. 36):

Instalación de herramientas de Folio Producer.



ID de Adobe de aplicación
A. Panel Folio Builder B. DPS App Builder C. La aplicación de visor personalizado que se ha creado en DPS App Builder muestra publicaciones creadas en el panel Folio Builder

Al instalar las herramientas de Folio Producer se instala el panel Folio Builder, el panel de Adobe Content Viewer y DPS App Builder. Para poder ingresar a cualquiera de estos paneles y comenzar a utilizarlos se necesitan un ID de Adobe verificado para iniciar sesión.

Estas herramientas son básicas para la publicación y creación de la revista.

Figura 71. Herramientas Folio Builder. Fuente: Adobe, 2013

Diseño de documentos en InDesign

Para la revista digital interactiva Barranco se utilizará la orientación dual del documento generando así mayor interactividad y satisfaciendo las necesidades del lector ya que muchos tal vez prefieran leer en formato horizontal y otros en formato vertical. En InDesign se pueden crear documentos para varios dispositivos, a las distintas versiones de la misma publicación (diseñadas para distintos dispositivos) se las conoce como representaciones.



Figura 72. Ejemplos de representaciones en distintos soportes y doble orientación . Fuente: Adobe, 2012.

Por razones económicas la revista Barranco por el momento prefirió diseñar una sola aplicación para iPad a través de una cuenta Creative Cloud (posteriormente se hablará sobre las opciones para la publicación en línea de la revista). Como se ha mencionado es necesario crear una representación de la publicación que se adapte al iPad de alta definición.

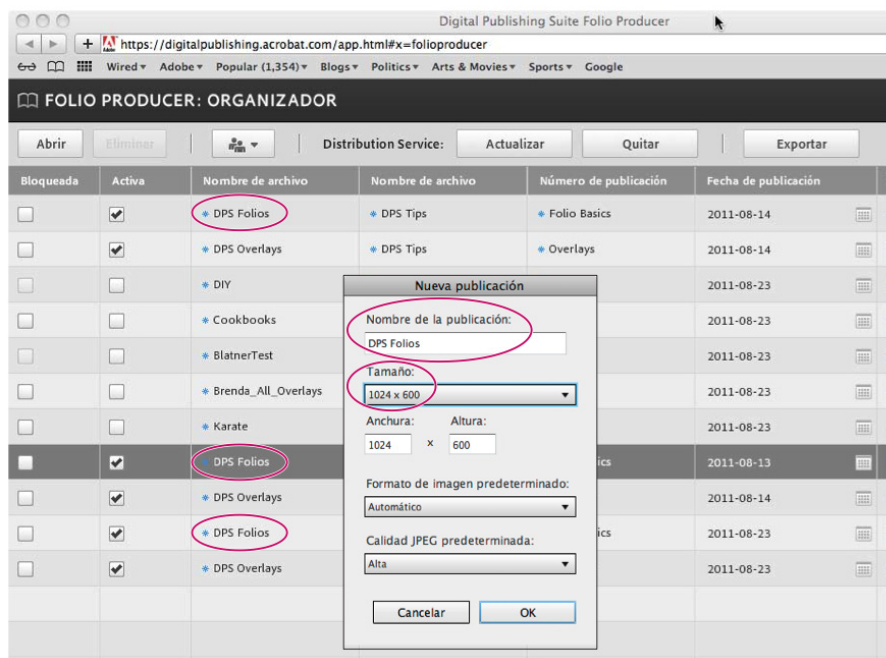


Figura 73. Ejemplo representaciones con un mismo nombre de publicación pero diferente tamaño.
Fuente: Adobe, 2013.

La pantalla Retina del iPad HD tiene unas dimensiones de 2048 x 1536 píxeles que contrastan con los 1024 x 768 píxeles de los modelos SD anteriores, incluido el nuevo iPad Mini.

Para crear publicaciones dirigidas a este dispositivo, se dispone de la siguiente opción: Crear representaciones de 1024x768 píxeles y 2048x1536 píxeles. Cuando se cree representaciones de publicaciones, los modelos SD del iPad solo visualizarán la representación de 1024x768 píxeles, mientras que el iPad HD solo visualizará la representación de 2048x1536 píxeles. Para crear las representaciones, puede utilizarse el mismo conjunto de archivos de origen (opción recomendada) o dos conjuntos de archivos de origen diferentes, esta opción es solo disponible para miembros de Adobe Enterprise.

La revista digital interactiva Barranco al ser publicada a través de una cuenta Adobe Creative Cloud, no dispone de la opción de representaciones por lo que se creará una aplicación para el iPad HD otra para el SD “Se puede utilizar artículos en PDF de distintos tamaños para crear una única publicación que tenga buena apariencia en todos los modelos del iPad. (Adobe, 2013, p. 45) Los artículos PDF también contribuyen a que la publicación no sea tan pesada.

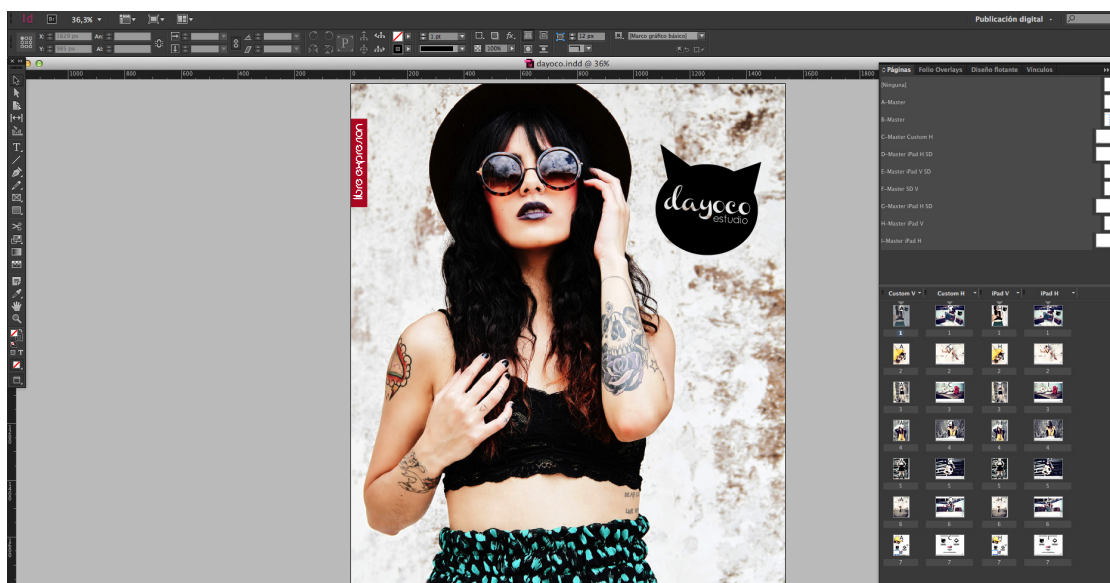


Figura 74. Captura pantalla artículo Revista Barranco con representaciones para iPad HD y iPad SD, a través de Alternate Layout (diseño alternativo de la página). Fuente: Autoría propia, 2013.

Una manera práctica de adaptar los contenidos a los distintos formatos para iPad es diseñando primero para el iPad HD para después escalar ese contenidos en un 50% y adaptarlo al iPad SD.

Captura pantalla artículo Revista Barranco con representaciones para iPad HD y iPad SD, a través de Alternate Layout escalado en un 50% (diseño alternativo de la página).

Los márgenes a utilizarse en la revista digital interactiva Barranco serán:

iPad SD | 55 pixeles

Márgenes			
Superior:	55 px	Interior:	55 px
Inferior:	55 px	Exterior:	55 px

iPad HD | 95 pixeles

Márgenes			
Superior:	95 px	Interior:	95 px
Inferior:	95 px	Exterior:	95 px

Figura 75. Márgenes para zona de seguridad al navegar. Fuente: Autoría propia, 2013.

Estos márgenes funcionarán como zona de seguridad para que el usuario pueda navegar de derecha a izquierda o de arriba a bajo sin que los movimientos de navegación interfieran con los contenidos.

Al crear elementos de navegación, tener en cuenta la forma en que un lector toca la pantalla para asegurar que la interfaz cuenta con zonas que se pueden aprovechar fácilmente. Una regla general es hacer un área activa de al menos 50 × 50 píxeles. (Begera, 2012. p.3)

Para los artículos de la revista Barranco se creó dos Master Pages, o páginas maestras con la retícula base más los elementos que se repiten en cada página del artículo. Las retículas de las páginas master pueden variar dependiendo del contenido de cada artículo.

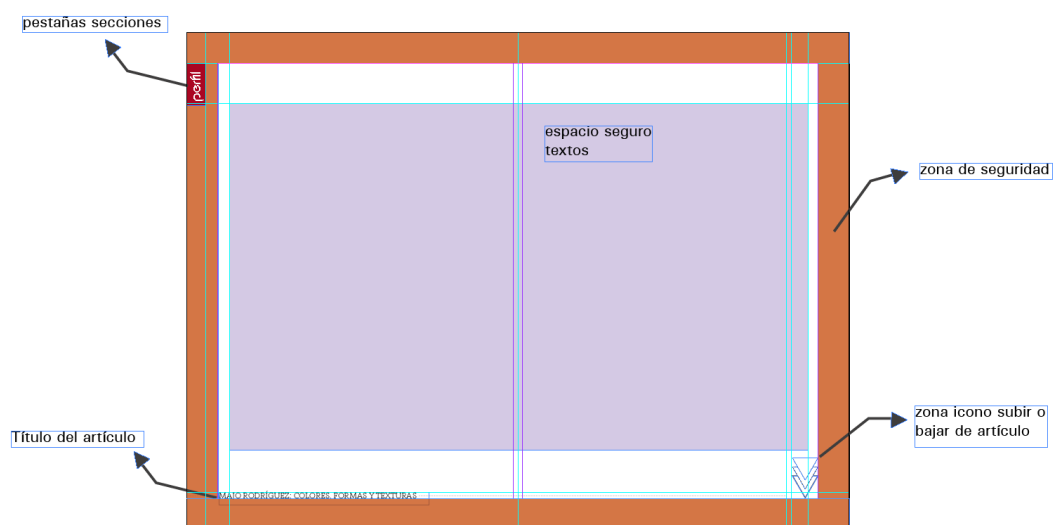


Figura 76. Página master horizontal revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013.

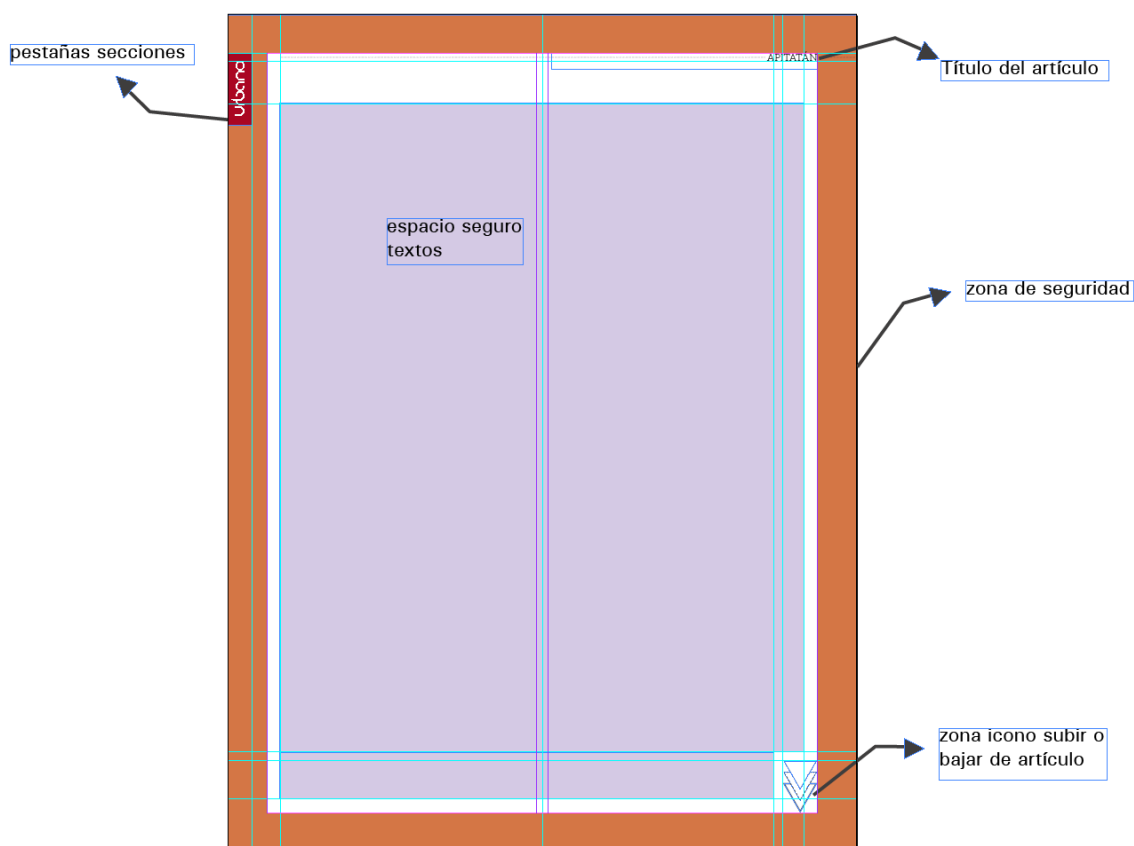


Figura 77. Página master vertical revista digital interactiva Barranco Fuente: Autoría propia, 2013

Incorporación de objetos interactivos

Adobe InDesign y Adobe DPS permiten agregar elementos de interactividad en los artículos esto es lo que permite brindar una experiencia de usuario innovadora y lo que diferencia a los medios digitales de los medios tradicionales.

Los elementos de interactividad disponibles son los siguientes (Adobe, 2013, p. 54):

Los artículos creados en InDesign pueden tener un **Smooth Scrolling o desplazamiento suave**, esta opción se utiliza para artículos individuales. El desplazamiento suave resulta útil en el caso de diseños largos de una sola página, como la tabla de contenidos.

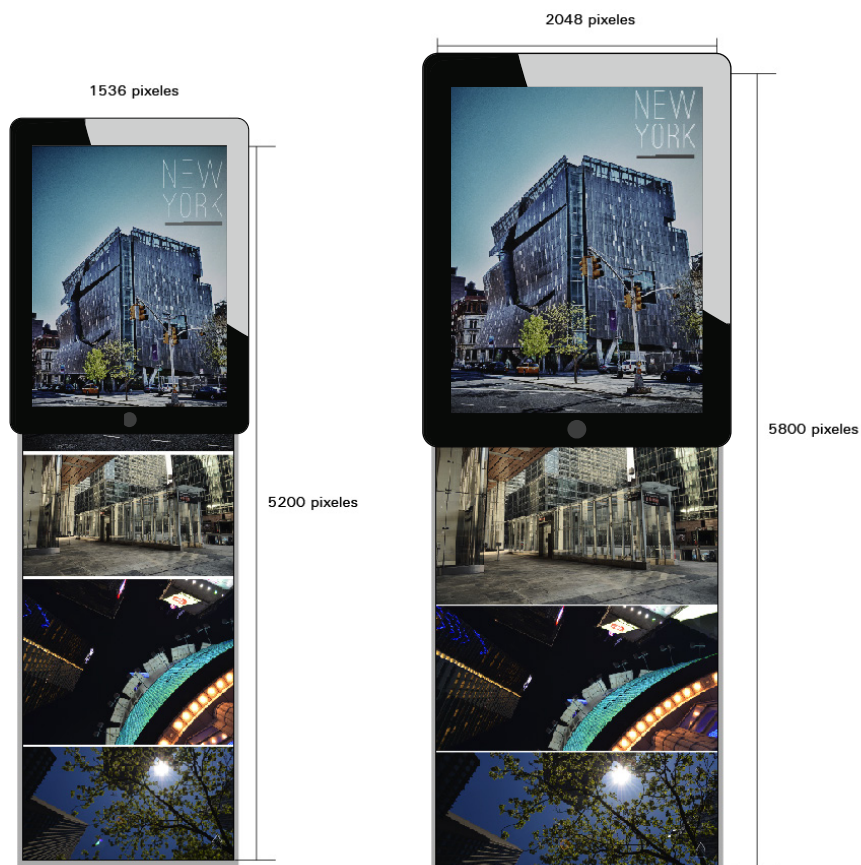


Figura 78. Ejemplo de desplazamiento Smooth Scrolling para un artículo de la Revista Barranco.

Fuente: Autoría propia, 2013

Objetos con varios estados: Se utiliza objetos con varios estados para crear proyecciones de diapositivas. Cada estado puede contener una imagen diferente, con esto se puede crear slide shows, imágenes en 360°, elementos pop up, etc.

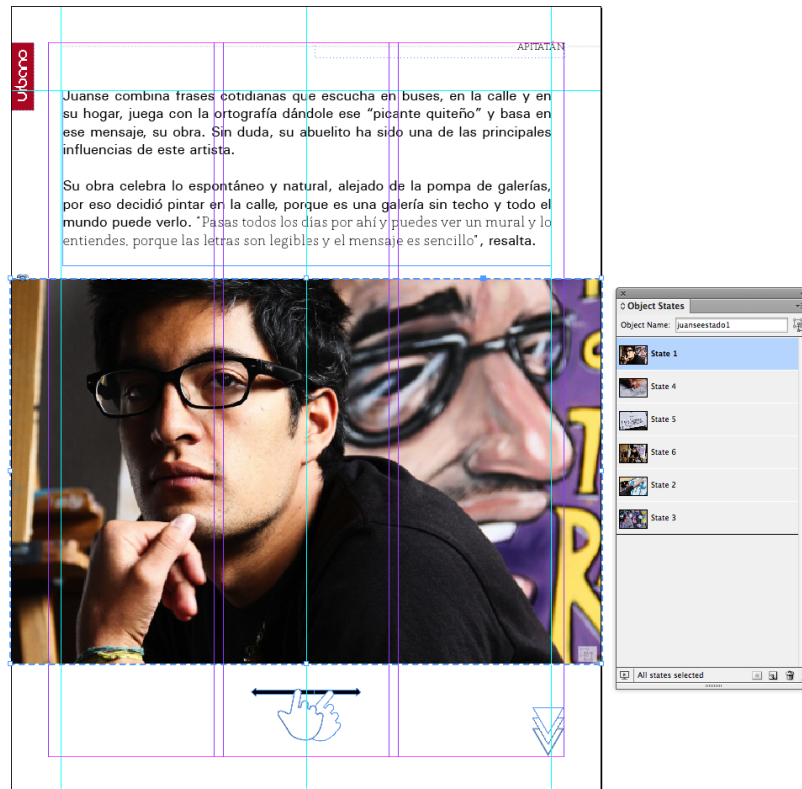


Figura 79. Ejemplo de slide show de un artículo de la revista Barranco creado con objetos con varios estados.

Fuente: Autoría propia, 2013

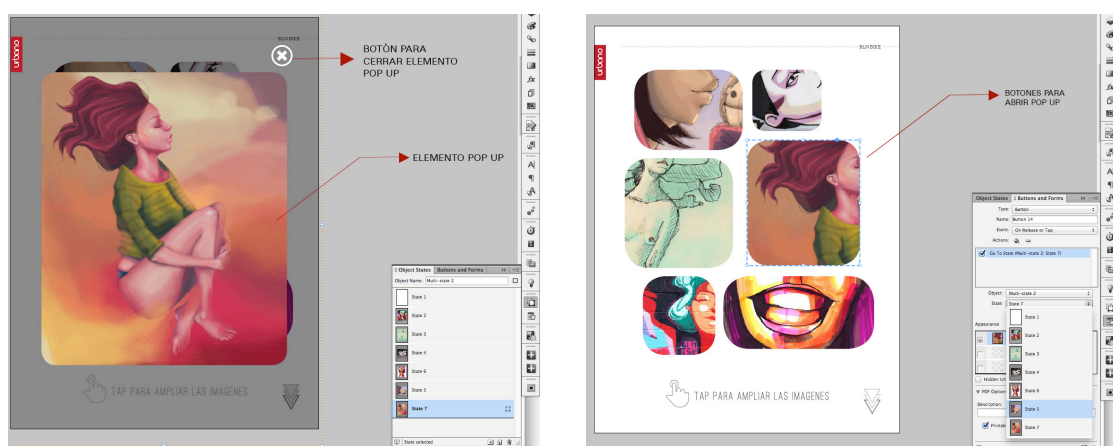


Figura 80. Ejemplo de POP UP de un artículo de la revista Barranco creado con objetos con varios estados.

Fuente: Autoría propia, 2013

Las **imágenes en 360°** son una secuencia de imágenes, las mismas que deben estar relacionadas por un mismo nombre y una secuencia numérica, o solo una secuencia numérica, así InDesign puede reconocer las imágenes como un mismo conjunto, estas imágenes también debes ser de un tamaño común.

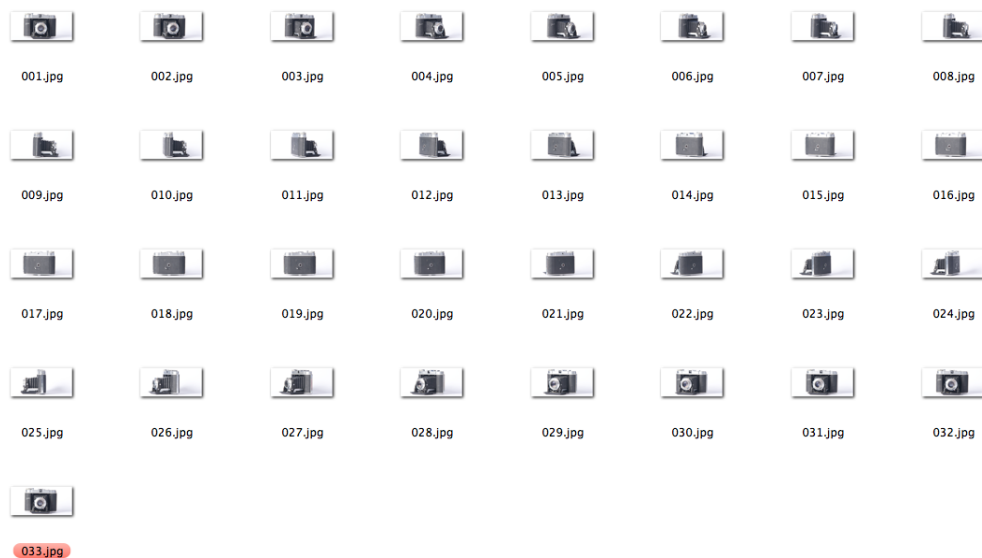


Figura 81. Secuencia de imágenes para crear un elemento rotativo de 360°. Fuente: Autoría propia, 2013

Dentro de la revista esto se aplicó en una publicidad interactiva para el portal web de Barranco, www.barrancoaddiction.com



Figura 82. Publicidad con elemento 360° para el portal web de Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013

Dentro de los elementos de interactividad se puede encontrar links directos o hipervínculos de URL para distintos sitios web.

Botones: Cumplen su función cuando el usuario hace TAP sobre la pantalla, es decir toda la pantalla, entre las acciones de hipervínculos admitidas se incluyen; Ir a primera página, Ir a última página, Ir a URL, Sonido, Vídeo e Ir a página. Para las proyecciones de diapositivas las acciones permitidas son: Ir a estado, Ir al estado anterior e Ir al estado siguiente.

Lo más lindo que ha escuchado de su obra fue cuando le dijeron “¡Que bestia! ¡Eres tú!”. Ella logró ese paso, esa interacción con el otro individuo. Su obra atrapa y encanta. Según la artista es muy difícil definirse, entonces, “cuando alguien mira lo que tú haces y te dice que es tu reflejo, no hay palabras para describirlo”. Majo esta contenta, motivada e inspirada para seguir creando. “En esto del arte siempre quieres más, nunca dejas de aprender”.

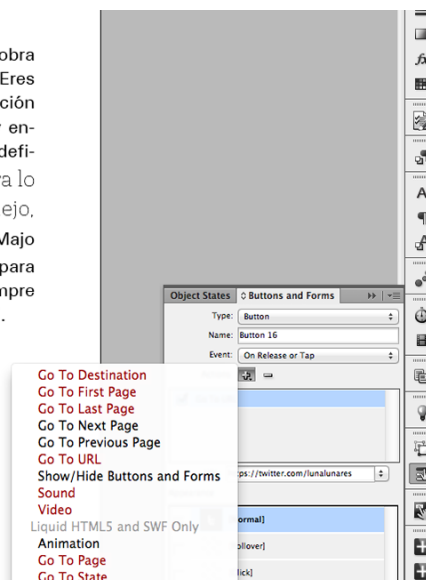


Figura 83. Ejemplo opciones de botones en Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013

Audio: Se puede poner contenido mp3 dentro de los artículos, estos se reproducen al hacer TAP sobre la pantalla y de la misma manera se para su reproducción.

En el caso del artículo de Roger Ycaza se insertaron dos audios, acompañados de links directos a las páginas de cada banda.



Figura 84. Ejemplo de audio en un artículo. Fuente: Autoría propia, 2013

Vídeo: Los archivos admitidos para reproducción por Adobe DPS son en formato mp4 con codificación H.264. El tamaño máximo de vídeo para el iPad HD es de 1920 x 1080 píxeles, aunque un vídeo tan grande aumenta el tamaño de la publicación. Para obtener un buen balance entre el tamaño y la calidad del archivo, algunos editores recomiendan de 10 a 12 MB por minuto de película. Para reducir el tamaño del vídeo, algunos editores utilizan Adobe Media Encoder o una aplicación de terceros, como HandBrake.

Adobe recomienda enlazar vídeos directos a los archivos de InDesign siempre que la duración de estos sea hasta máximo 30 segundos, si el vídeo es más largo recomiendan incrustar un código HTML que permita vincular el vídeo con una plataforma como YouTube o Vimeo.

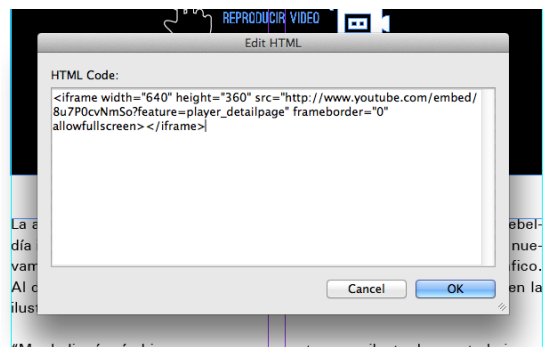


Figura 85. Ejemplo de inserción código HTML en un artículo de Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013

Dado que los videos realizados para la revista Barranco superan esta cantidad de tiempo se decidió enlazarlos con YouTube, esto no solo reduce el peso final de la revista sino que permiten trabajar eficazmente y actualizar el contenido de manera inmediata.

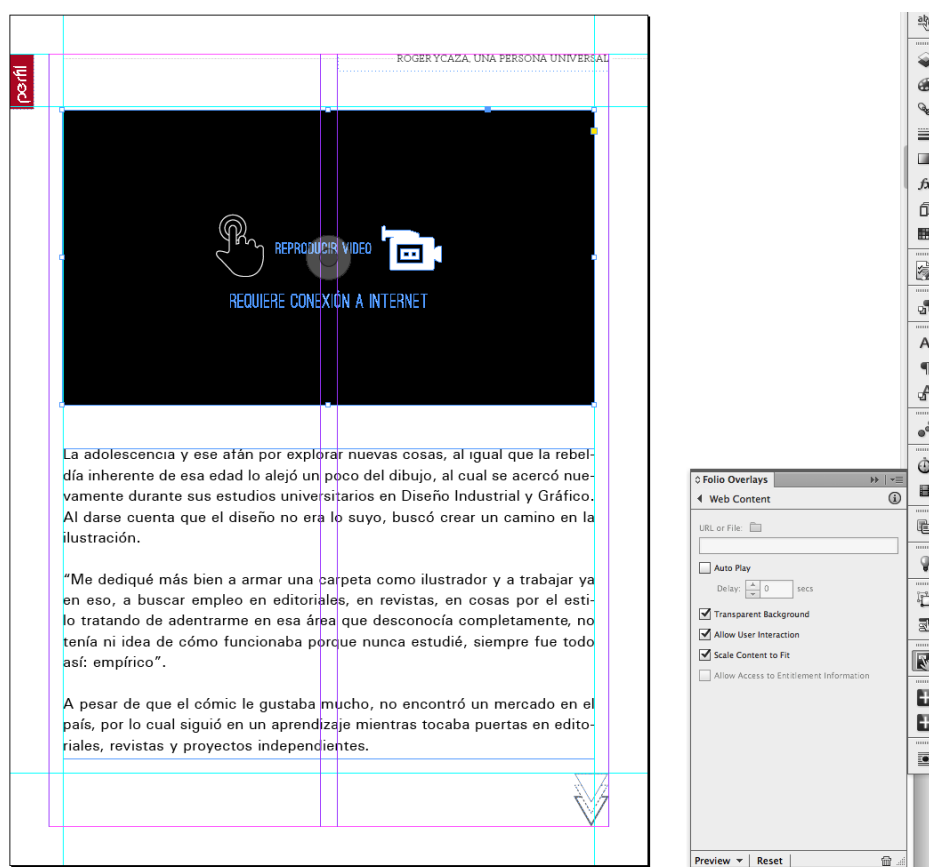


Figura 86. Ejemplo de videos enlazados con YouTube en un artículo de Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013

Superposiciones de recorrido y zoom: Puede mostrar una imagen de mayor tamaño en un área pequeña y permitir al usuario recorrer y aplicar pinch y zoom en la imagen en esa área.

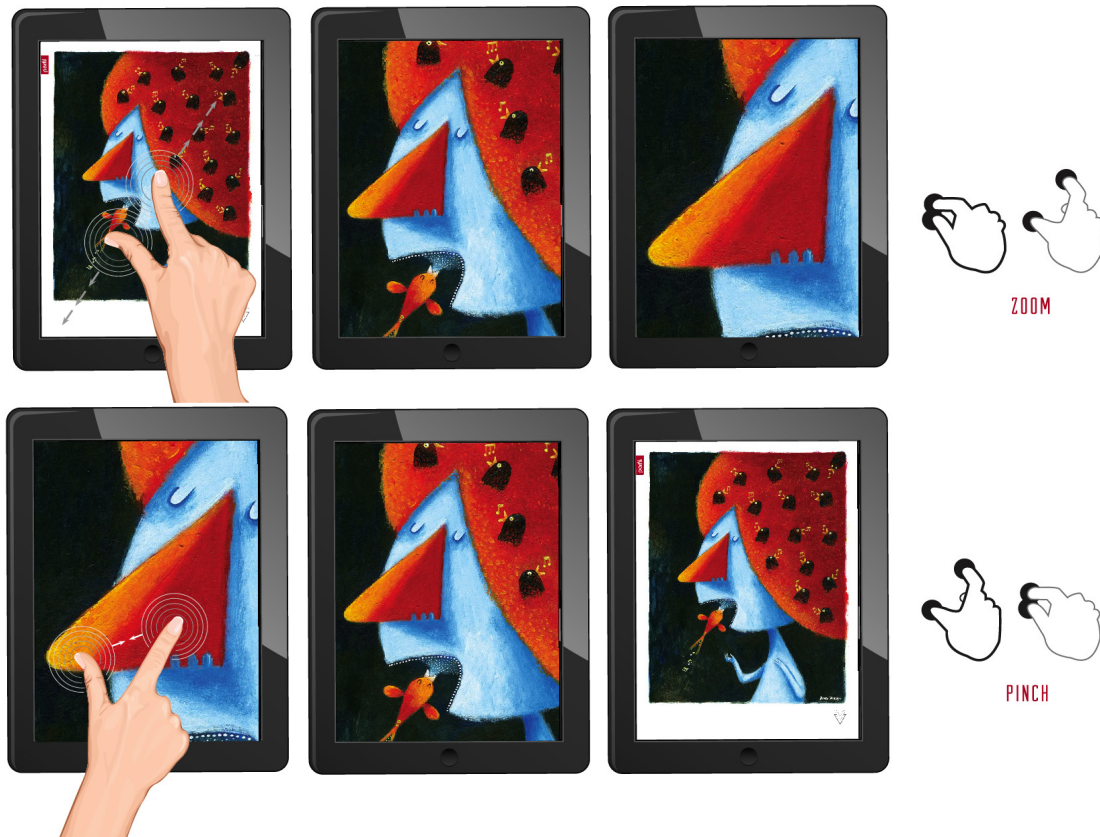


Figura 87. Ejemplo de superposición de recorrido y zoom en un artículo de Indesign.

Fuente: Autoría propia, 2013

Superposiciones de marco con desplazamiento: Puede crear un marco desplazable que permita a los usuarios desplazarse para ver más contenido.

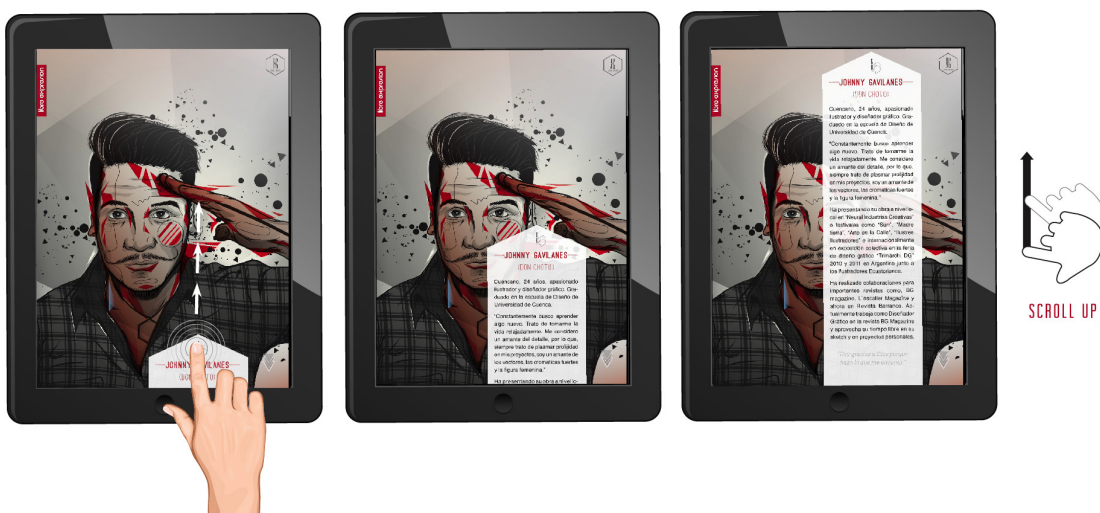


Figura 88. Ejemplo marco de desplazamiento en un artículo de Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013

Los marcos de desplazamiento también pueden contener elementos como fotografías o videos aparte de textos.



Figura 89. Ejemplo marco de desplazamiento con vídeo en un artículo de Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 90. Ejemplo marco de desplazamiento con imagen en un artículo de Indesign. Fuente: Autoría propia, 2013

Estos marcos de desplazamiento pueden completar una imagen, así se genera un rompecabezas simple sin necesidad de insertar código. Permitiendo al lector un entretenimiento sencillo pero llamativo logrando captar su atención e interés

Superposiciones interactivas adicionales: También puede crear superposiciones de contenido web, secuencias de imágenes, realizar recorridos y zoom en imágenes, panorámicas y marcos desplazables.

Animación: Los objetos animados se acoplan cuando se crea el artículo. Una solución alternativa es exportar un documento animado de InDesign a formato FLA y utilizar el complemento CreateJS de Flash Professional CS6 para exportar un archivo HTML5. A continuación, se podrá utilizar este archivo HTML5 como una superposición de contenido web. Muchos editores utilizan Adobe Edge para crear animaciones.

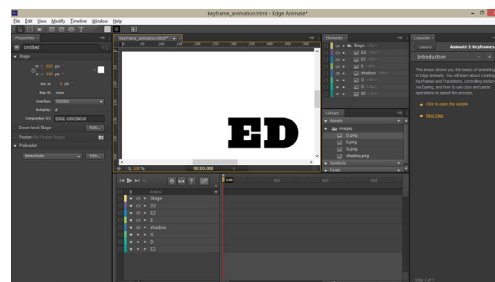


Figura 91. Captura Adobe Edge, 2013

Contenido web: La superposición Contenido web le permite ver una página web dentro de un área de vista. Los usuarios pueden ver el contenido de la página web en el área de vista sin tener que mostrar un navegador independiente. Puede especificar una URL web o un archivo HTML local.

Para la revista Barranco se utilizó contenido HTML de diferente manera, en los siguientes artículos:



Figura 92. Contenido HTML interactividad táctil-elementos fractales. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 93. Widget HTML Twitter, publicidad Dayoco Estudio. Fuente: Autoría propia, 2013

Artículo HTML insertado en InDesign,
Publicidad Filoh – video reel/portafolio

Los artículos de este tipo necesitan tener
el marco de la zona de seguridad para
el desplazamiento a través de la revista.

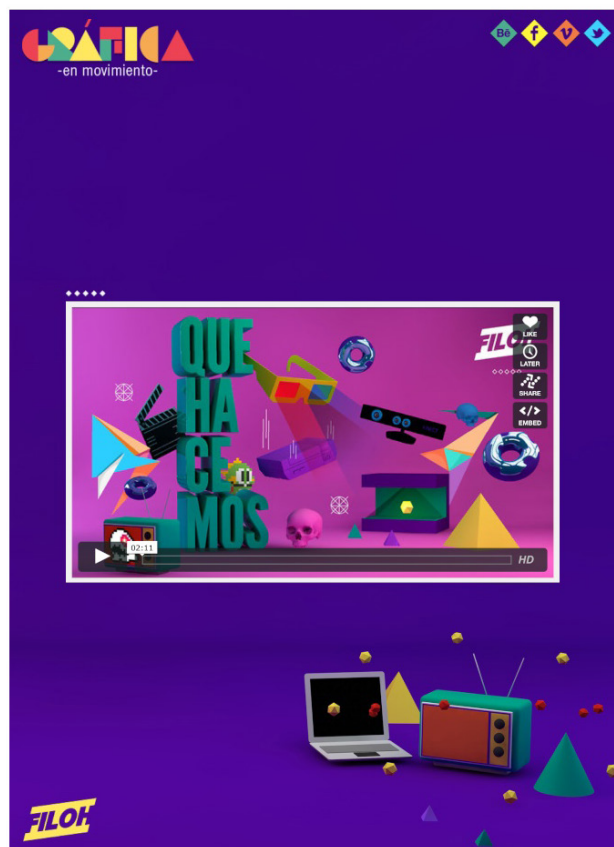


Figura 94. Contenido HTML insertado en Indesign. Fuente:
Autoría propia, 2013



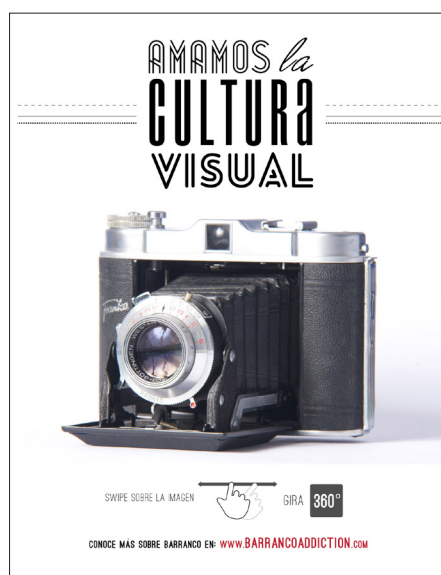
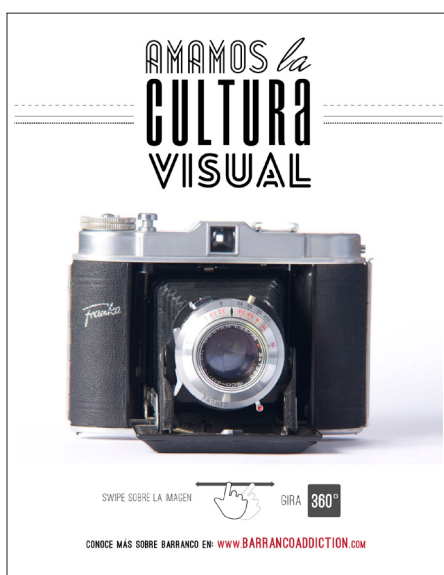
Figura 95. Contenido HTML efecto scratch. Fuente: Autoría propia, 2013

Para obtener mayor información sobre Adobe DPS esta guía se puede encontrar en el siguiente link:
http://help.adobe.com/es_ES/digitalpubsuite/using/digitalpubsuite_help.pdf

PUBLICIDADES REALIZADAS PARA LA REVISTA DIGITAL INTERACTIVA BARRANCO



Figura 96. Publicidad Mister Auch, galería productos más links a redes sociales. Fuente: Autoría propia, 2013



Publicidad portal web Barranco, cámara 360° que gira conforme el usuario interactúa con la pantalla.

Figura 97. Publicidad Cría Cuervos. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 98. Publicidad Filoh Motion Graphics links directos más vídeo.
Fuente: Autoría propia, 2013

Figura 99. Publicidad Dayoco Estudio links directos redes sociales y web.
Fuente: Autoría propia, 2013



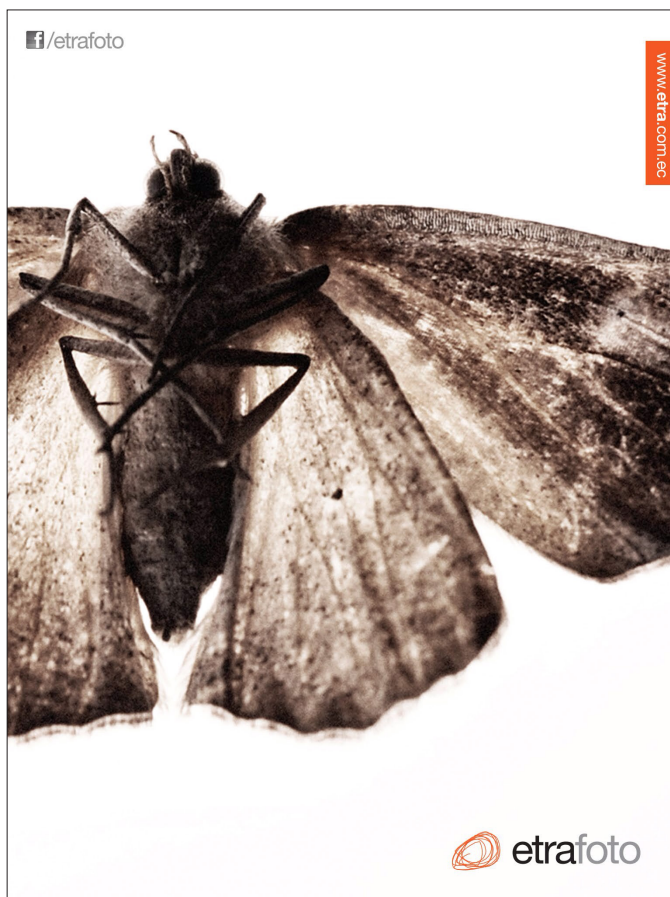


Figura 100. Publicidad Etra Comunicación
links directos redes sociales y web.
Fuente: Autoría propia, 2013

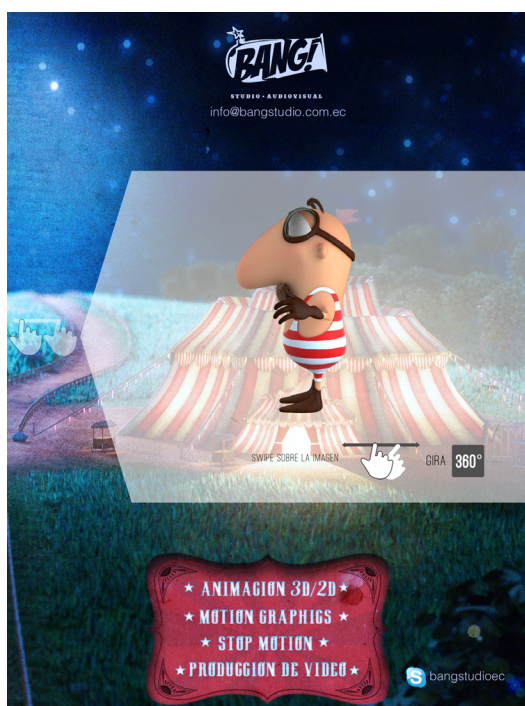


Figura 101. Publicidad La Metro
links directos redes sociales y web.
Fuente: Autoría propia, 2013



Publicidad Cría Cuervos Playroom, logo que se prende y se apaga como una luz de neón, con un cuadro pop-up con información del lugar más links directos redes sociales y página web.

Figura 102. Publicidad Cría Cuervos. Fuente: Autoría propia, 2013



Publicidad Bang Productora Audiovisual, con una ventana deslizante y en su interior hay un personaje en 3D que gira 360°.

Estas fueron algunas de las publicidades interactivas realizadas para la revista digital interactiva Barranco.

Figura 103. Publicidad Bang Productora Audiovisual. Fuente: Autoría propia, 2013

Se decidió adaptar el contenido de la revista Barranco también al soporte web para permitir que el alcance de la revista sea mucho mayor, esta adaptación no cuenta con la misma interactividad que la versión para tablet pero cuenta con videos, links y galerías de imágenes. Se trabajo con el software Adobe Muse ya que permite crear contenido HTML5 sin escribir código, este contenido a su vez se adapto a teléfonos inteligentes, tanto para sistema operativo Android como iOS.

Diseño versión web para computadora y teléfonos inteligentes

<http://www.barrancoaddiction.com/digital>

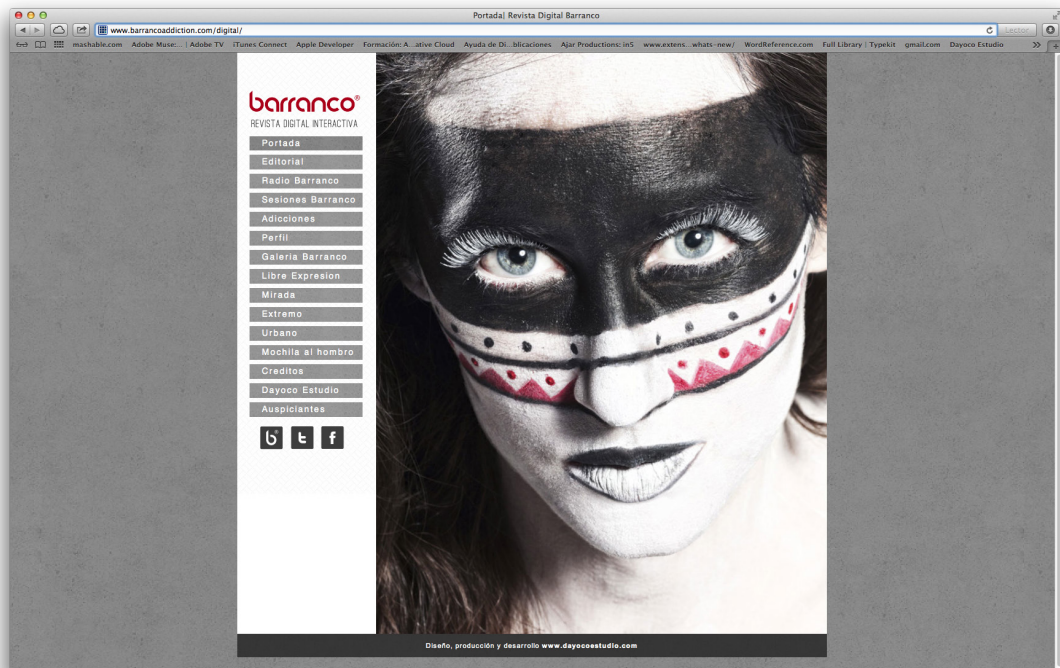


Figura 104. Versión HTML5 desarrollado con el software Adobe Muse. Fuente: Autoría propia, 2013

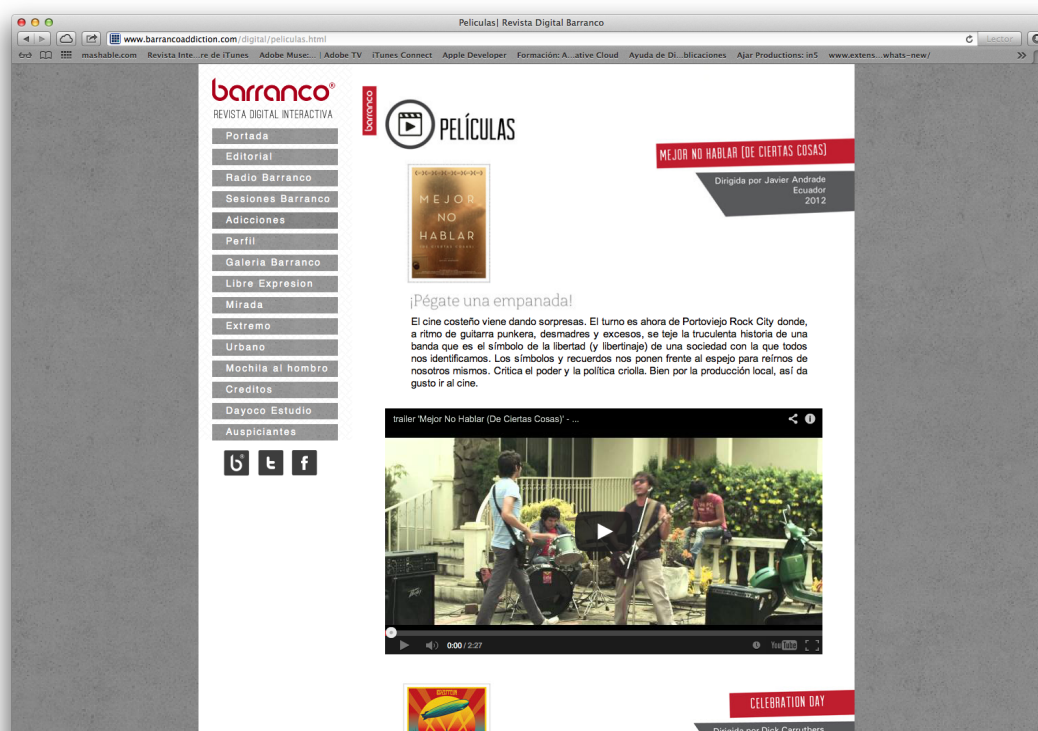
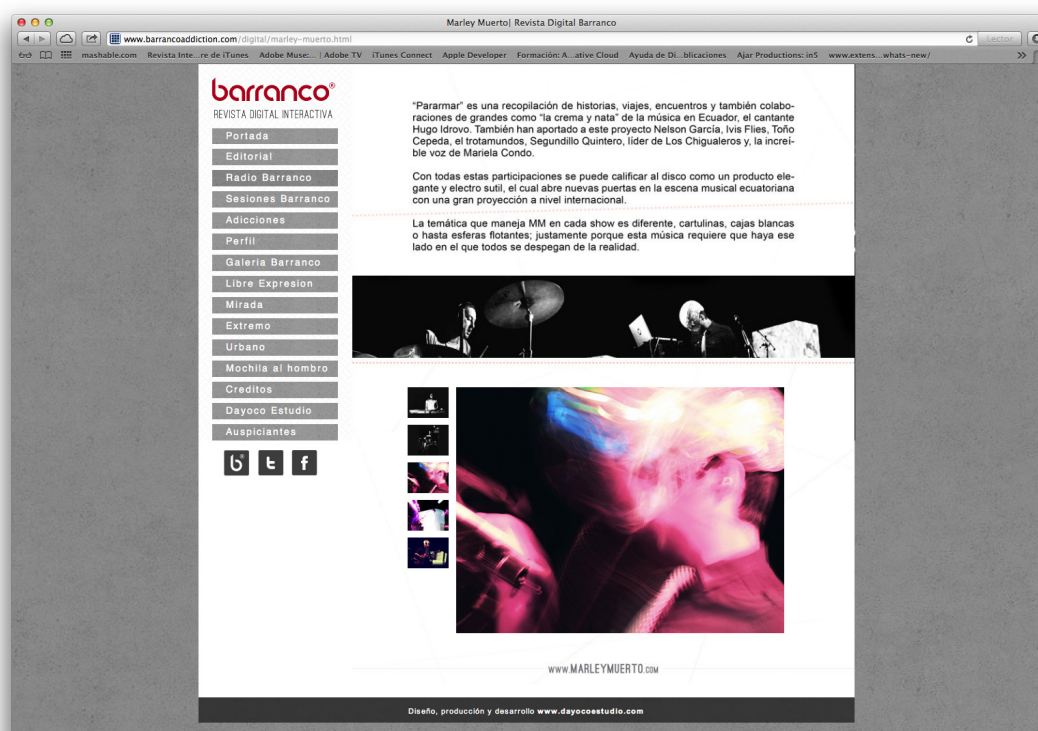


Figura 105. Versión HTML5 desarrollado con el software Adobe Muse. Fuente: Autoría propia, 2013

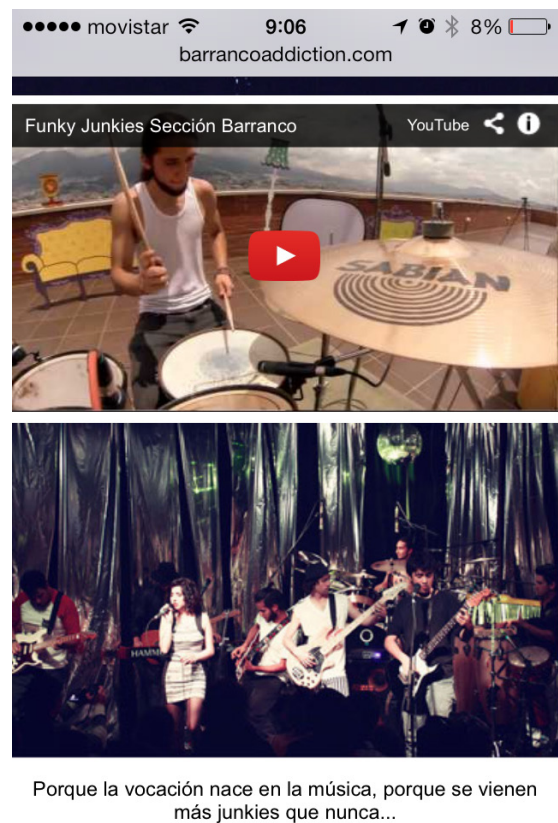
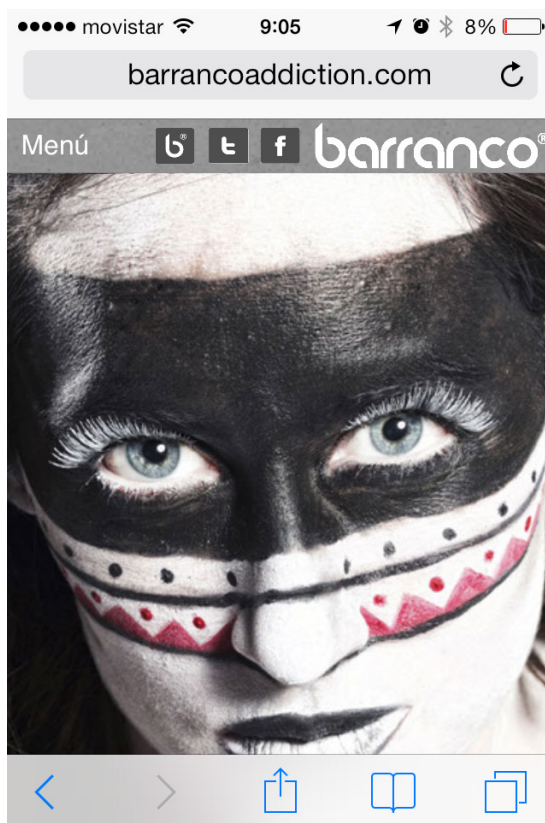


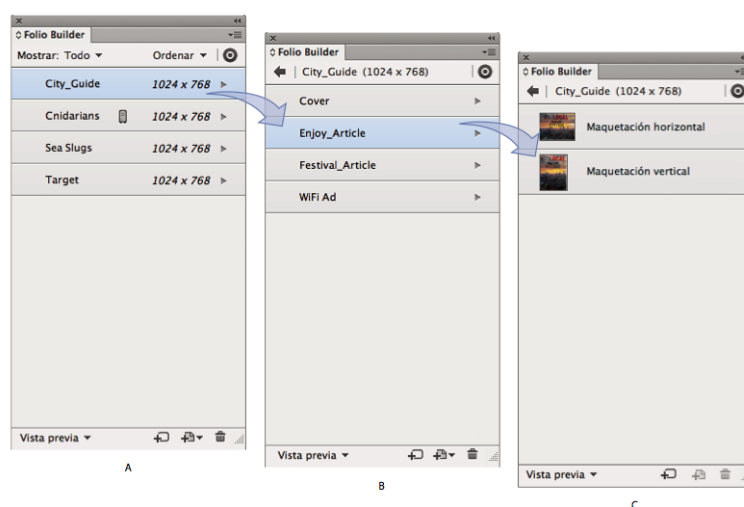
Figura 106. Versión HTML5 para celulares desarrollado con el software Adobe Muse. Fuente: Autoría propia, 2013

Publicación de la revista

Las revistas digitales interactivas pueden ser publicadas en línea por medio de distintos programas, el más conocido es el desarrollado por Adobe, Digital Publishing Suite con ayuda de las herramientas de Adobe InDesign, esta opción es la más conveniente económicamente ya que por medio de una suscripción a Adobe Creative Cloud la empresa tiene acceso a subir un sinnúmero de aplicaciones para iPad de manera gratuita, esta suscripción tiene un costo de \$50 dólares mensuales durante un año, Adobe Creative Cloud permite acceder a todos sus programas y actualizaciones. Para la revista Barranco esta opción fue la ideal, en un futuro ya con una visión real del mercado y de sus lectores en relación a un producto así se buscará adaptar la revista a los diferentes soportes tablets aparte del iPad de Apple.

Uso de Adobe DPS para crear el archivo .folio.

Después de haber creado los artículos en InDesign con sus herramientas e interactividad y los elementos funcionales del diseño, se procede a publicar los artículos en el Folio Builder. Se crea primero la publicación con los tamaños la orientación que va a tener, después se incluyen los diferentes artículos que conforman la revista, cada uno de estos artículos tiene una maquetación horizontal y una vertical ya que la revista Barranco será diseñada para una doble orientación.



Panel Folio Builder
A. Vista de publicaciones B. Vista de artículos C. Vista de maquetación

Figura 107. Panel Folio Builder, Indesign DPS. Fuente: Adobe, 2013

Una publicación es una colección de artículos. Para crear una publicación es necesario incluir el nombre de la misma, dispositivo, el formato, la calidad de las imágenes y las carátulas horizontal y vertical que se verán en la tabla de contenidos. Lo bueno del Folio Builder es que los archivos .folio se pueden compartir con el equipo de trabajo, así ellos pueden observar el desarrollo del diseño estético y funcional de la revista. También por medio de Adobe Content Viewer el diseñador o la diseñadora puede ir revisando que la interactividad funcione y que la revista se vea apropiadamente en el iPad.

Folio Producer es el panel que ayuda a organizar la información y los contenidos de la revista antes de ser publicada, se accede al Folio Producer por medio del ID de la cuenta Creative Cloud, para publicar en el iPad es necesario crear las representaciones, es decir un archivo HD de 2048x1536 píxeles y un SD de 1024x768 píxeles.

Al publicar contenido, hay dos ajustes que determinan si una publicación es una representación o un número distinto: nombre de la publicación y tamaño. Los valores de nombre de la publicación deben ser los mismos en las distintas representaciones, mientras que los valores de tamaño deben ser distintos. [...] Para los dispositivos iPad, si carga una representación de publicación con un ajuste de tamaño de 2048 x 1536 píxeles y otra publicación con un ajuste de 1024 x 768 píxeles, el modelo HD de iPad descarga la publicación de 2048 x 1536 píxeles mientras que los modelos SD descargan la representación más pequeña. (Adobe, 2013, p. 116)

Elementos necesarios para publicar una aplicación en el iPad. (Adobe, 2013, p. 81)

General

- Cuenta de desarrollador de Apple
- ID de Adobe utilizado para una aplicación
- Abono a Creative Cloud o número de serie de Single Edition

Archivos necesarios para proteger la aplicación

- Certificado P12 de distribución (y contraseña)
- Archivo mobileprovision de distribución
- Certificado P12 de desarrollador (y contraseña)
- Archivo mobileprovision de desarrollador

Ilustración obligatoria para personalizar la aplicación

- Iconos de la aplicación SD (iconos de 29 x 29, 50 x 50, 72 x 72 y 512 x 512 píxeles en formato PNG. No es necesario añadir el efecto brillo o las esquinas redondeadas.
- Iconos de la aplicación HD: iconos de 58 x 58, 100 x 100, 144 x 144 y 1024 x 1024 píxeles en formato PNG. No es necesario añadir el efecto brillo o las esquinas redondeadas.
- Pantallas de bienvenida SD: imágenes de 1024 x 768 y 768 x 1024 píxeles en formato PNG.

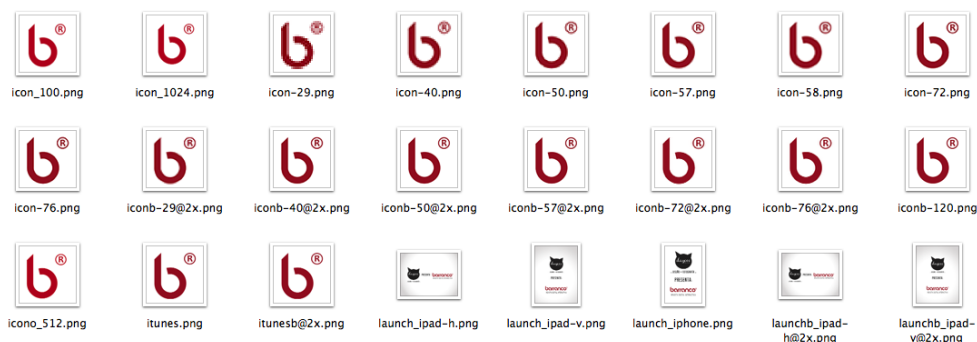


Figura 108. Iconos de la aplicación solicitados. Fuente: Autoría propia, 2013

El proceso de publicación de la revista se lo realizó con la ayuda de Adobe y su guía “Paso a paso para publicar Apps para iPad con DPS” esta guía estará adjunta en anexos digitales.

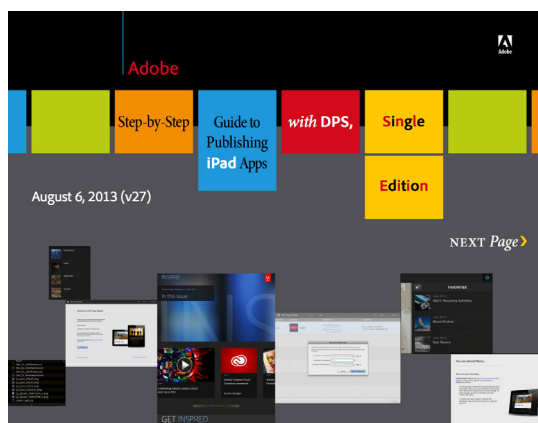


Figura 109. Guía para publicar paso a paso de Adobe. Fuente: Adobe, 2013

Por medio de esta guía se procedió a subir la aplicación al AppStore con los elementos básico citados anteriormente. Una vez enviada la aplicación .folio a Apple es necesario esperar unos días hasta que la misma esté lista para distribución, el tiempo de espera para la Revista Barranco fue de 8 días.

Current Status : **Ready for Sale**

App Name : Revista Interactiva Barranco HD Last Modified : Oct 17, 2013

Date	User	Status
October 17, 2013 15:02	Apple	Ready for Sale
October 17, 2013 14:48	Apple	Processing for App Store
October 16, 2013 16:48	Apple	In Review
October 10, 2013 22:22	Apple	Waiting For Review
October 10, 2013 22:19	Apple	Upload Received
October 10, 2013 20:19	dayoco@gmail.com	Waiting For Upload
October 10, 2013 20:12	dayoco@gmail.com	Prepare for Upload

Figura 110. Estados por los que pasa la aplicación hasta ser aprobada por Apple. Fuente: Autoría propia, 2013

Una vez aprobada la aplicación Apple notifica al desarrollador el estado de la app.

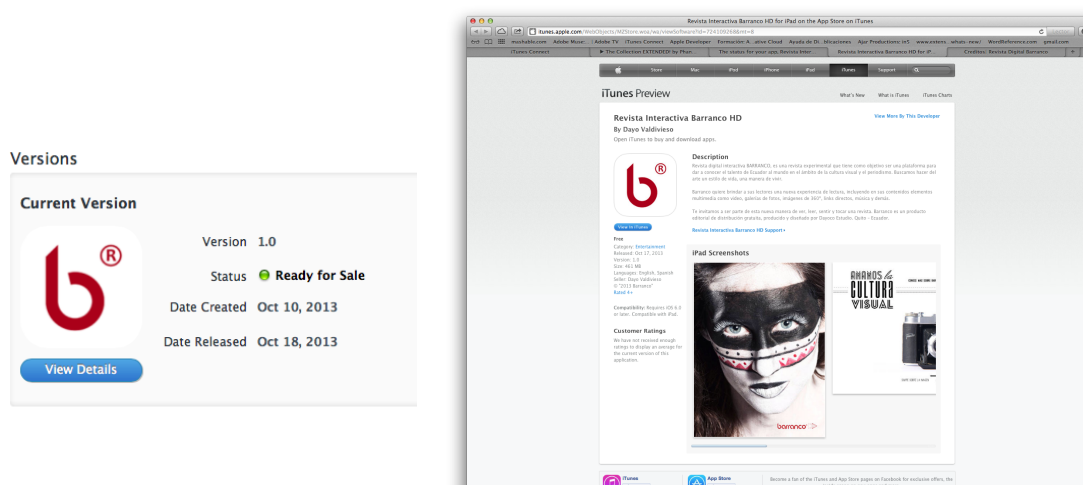


Figura 111. Aplicación aprobada por Apple disponible en AppStore. Fuente: Autoría propia, 2013

ALTERNATIVAS DE PUBLICACIÓN PARA REVISTAS INTERACTIVAS.

La empresa editorial WoodWing también ofrece un servicio para facilitar la creación y publicación de revistas digitales interactivas, WoodWing trabaja en conjunto con Adobe DPS pero su valor es mucho mayor en relación a la opción que brinda Creative Cloud, según la cotización proporcionada por EPYX representantes de WoodWing México.



Primero brindaron información sobre la licencia anual de Adobe DPS Professional, para publicar en distintos dispositivos y tener acceso a estadísticas de la revista, esta licencia tiene un valor de \$ 6 mil dólares más un paquete de 10,000 descargas por \$3 mil dólares, el valor total a pagar por una licencia así es de \$ 9 mil dólares.



Otra opción fue la ofrecida por Mag+ a través de su delegado en Latinoamérica Matthew Pfarr en la cual ofrecen la publicación de una sola revista como aplicación en el AppStore por \$999 dólares, tanto WoodWing como Mag+ brindan sus propias herramientas para la creación de las revistas digitales interactivas, sin embargo sus precios son demasiado altos, presupuestos fuera del alcance de la revista Barranco por el momento.

CAPÍTULO 4

◦ IMPLEMENTACIÓN DE LA REVISTA ◦

Costos de producción de la Revista digital interactiva Barranco.

Para producir este tipo de revistas con alta calidad gráfica y de interacción brindando al usuario una experiencia **dinámica, positiva y atrayente**, es necesario contar con recursos económicos. Como se explicó antes en el punto de producción de contenidos es necesario conformar un equipo de profesionales que comprendan el proyecto, se debe contar con los equipos necesarios y con un espacio de trabajo. En este caso la empresa Etra Comunicación proporcionará el espacio de trabajo, los servicios básicos como luz, agua, internet, teléfono y los equipos necesarios para la producción, como cámaras, computadoras, trípodes, equipo de iluminación, etc.

Se ha planteado un tabla sobre los gastos tanto permanentes como los variables de una revista digital interactiva, a pesar de que son gastos estimados permiten tener una idea más clara de cuanta solvencia económica será necesaria para sustentar el proyecto.

Se puede dar un valor estimado de la producción total de la primera publicación de la revista digital interactiva Barranco para iPad. $\$3.450,00 \times 3 \text{ meses} = \$ 10.350,00 + \$ 2.950,00$ (gastos por publicación) = $\$ 13.300,00$. El producir un revista digital interactiva para iPad puede costar $\$13.300$ dólares, este valor es susceptible al cambio dependiendo de los gastos variables por publicación.

Revista Barranco		
Versión iPad		
GASTOS PERMANENTES MENSUALES		
Tipo de servicio	Descripción	Precio por mes
Diseñador / Director creativo	Diseñador/ar editorial con experiencia en publicaciones digitales y diseño de experiencia de usuario	\$ 1.000,00
Productor	Productor general y gestión	\$ 500,00
Fotógrafo	Fotógrafo profesional	\$ 500,00
Periodista	Periodista y editor de estilo	\$ 550,00
Vendedor	Venta de espacios publicitarios	\$ 350,00
Productor de Video	Productor y editor de video	\$ 500,00
Suscripción Adobe Creative Cloud	Productor y editor de video	\$ 50,00
Precio total:		\$ 3.450,00
GASTOS VARIABLES POR PUBLICACIÓN		
Tipo de servicio	Descripción	Precio por mes
Animador	20 minutos de animaciones para toda la revista	\$ 300,00
Gastos de producción	Maquillista, locación, gasolina, vestuario, comida, etc	\$ 2.550,00
Gastos de publicación	Pago anual a Apple para publicar, cuenta desarrollador de Apple	\$ 100,00
Precio total:		\$ 2.950,00

Figura 112. Gatos estimados a cubrir en una publicación digital interactiva. Fuente: Autoría propia, 2013

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LA REVISTA DIGITAL INTERACTIVA A NIVEL MERCADO

La propuesta para Etra Comunicación sobre la revista Barranco se basa en la creación de la versión digital interactiva como su producto estrella. Esta revista para iPad será de distribución gratuita por lo que la venta de publicidades interactivas a las diferentes marcas permitirá sustentarla.

La revista Barranco cuenta con varios soportes para vender publicidad a aparte de la revista digital para iPad. Su radio en línea y el portal web son otros de los canales con los que Barranco cuenta, también se contará con espacios publicitarios en las redes sociales de Barranco (Twitter, Facebook, Youtube, Vimeo y Behance)



Figura 113. Múltiples canales de distribución para Etra Comunicación. Fuente: Autoría propia, 2013

La versión digital interactiva para iPad será adaptada para poder visualizarla desde un computador por medio del formato HTML5, muchas de las revistas en el mercado cuentan con productos similares dentro del portal web Zinio.com, el HTML5 de la revista Barranco estará subido en su página web incrementando el número de vistas en su portal, lo que diferencia a la versión de iPad con esta versión es que no se puede contar con la misma interactividad pero se mantendrán los mismos contenidos. Esta versión será puesta en línea una semana después del lanzamiento de la versión para iPad.

Barranco ha decidido continuar con la revista impresa, la cual será producida dos veces al año como producto de colección compilando los contenidos de las versiones digitales interactivas trimestrales. La versión impresa se convierte así en una edición de lujo la misma que tendrá un costo adicional para los lectores de Barranco generando un ingreso más para su producción. Al igual que la editorial Condé Nast divide a sus propuestas de publicidad en Static, Premium y Premium Plus, la revista Barranco creará paquetes publicitarios en los cuales el cliente obtenga una excelente distribución y percepción de su marca.

Es importante recalcar que posibilidades de interactividad puede elegir el cliente o la marca para sus publicidades en el soporte tablet, por eso se creará una tabla de los elementos interactivos disponibles en cada paquete de interactividad.

ELEMENTOS INTERACTIVOS TABLETS	PAQUETE		
	ESTÁTICO	PREMIUM	PREMIUM PLUS
Publicidad estática	●	●	●
Link directo portal web	●	●	●
Audio		●	●
Links multiples		●	●
Publicidad Scrolling		●	●
Animación simple		●	●
Slideshow		●	●
Video :30		●	●
Rompecabezas (slide and match)		●	●
Animación personalizada			●
Drag and drop personalizado			●
Dibujar en la pantalla			●
Galería con varios medios (video e imágenes)			●
Imagen panorámica			●
Imagen con pinch and zoom			●
URL tienda en línea			●
Widgets redes sociales			●
Imagen 360° fotografía o 3D			●
Video :60			●

Figura 114. Elementos de interactividad en cada paquete publicitario. Fuente: Autoría propia, 2013

El paquete 1 completo, incluye: publicidad revista digital interactiva Premium, publicidad en la revista impresa de una página y web 2.0; portal revista Barranco, radio Barranco en línea, versión revista HTML5 y redes sociales.

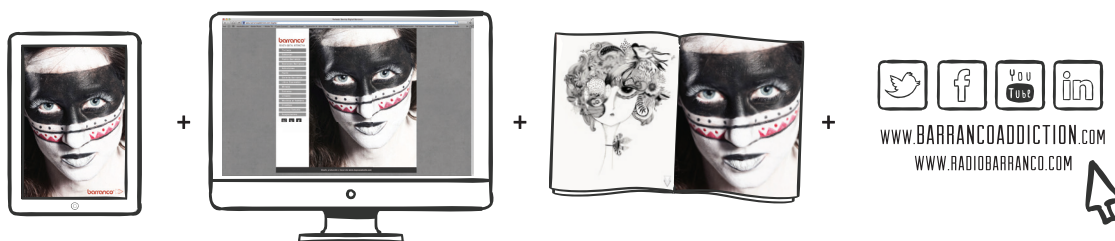


Figura 115. Paquete publicitario 1 completo. Fuente: Autoría propia, 2013

El paquete 2 incluye: publicidad revista digital interactiva Estático, más un espacio publicitario en la revista impresa de una página.



Figura 116. Paquete publicitario 2. Fuente: Autoría propia, 2013

El paquete 3, incluye: publicidad revista digital interactiva Premium, y web 2.0; portal revista Ba-

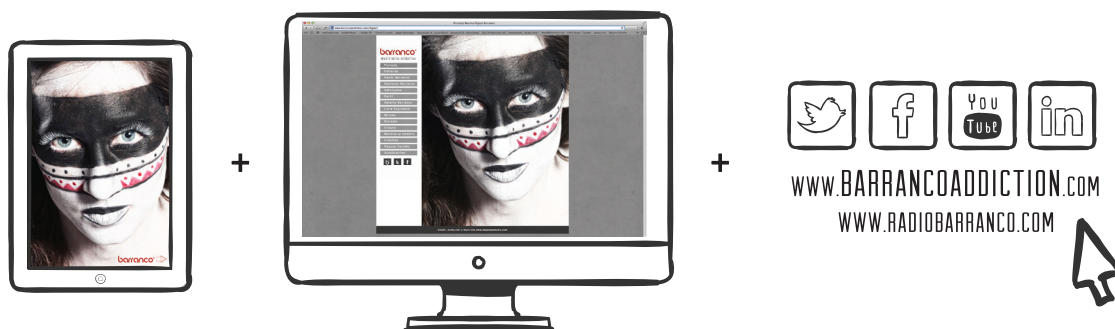


Figura 117. Paquete publicitario 3. Fuente: Autoría propia, 2013

rranco, radio Barranco en línea, versión revista HTML5 y redes sociales por tres meses.

Si el cliente quiere incluir un paquete de interactividad Premium Plus deberá pagar un monto adicional al de cada paquete, al igual que si quiere acceder a doble página en la versión impresa o si quiere utilizar la portada o contraportada interna de la revista, se cobrará la diferencia.

Precios tarifario de introducción de nuevos paquetes publicitarios de la Revista Barranco.

Paquete 1 COMPLETO	Costo
* Paquete de interactividad Premium	\$ 1.600
* Adaptación HTML5 para web de la revista interactiva	\$ 200
* Página derecha determinada revista impresa.	\$ 500
* 3 Meses redes sociales y portal web revista y radio Barranco	\$ 200
Total:	\$2.500

Paquete 2	Costo
* Paquete de interactividad Estático	\$ 600
* Adaptación HTML5 para web de la revista interactiva	\$ 80
* Página derecha determinada revista impresa.	\$ 500
Total:	\$1.180

Paquete 3	Costo
* Paquete de interactividad Premium	\$ 1.600
* Adaptación HTML5 para web de la revista interactiva	\$ 200
* 3 Meses redes sociales y portal web revista y radio Barranco	\$ 200
Total:	\$1.900

Figura 118. Tarifario paquetes publicitarios. Fuente: Autoría propia, 2013

El valor adicional a pagar por pasar de un paquete de interactividad Premium a un paquete Premium Plus es de \$600, este valor incluye una publicidad interactiva personalizada para la marca. Se puede acceder también a una doble página de publicidad en la versión impresa pagando \$200 dólares adicionales a cualquier paquete, también se puede elegir la portada interna o la contraportada interna por un valor extra de \$450 dólares a cualquier paquete.

Todos estos valores son precios de introducción para comprender cómo reacciona el mercado ante ellos. Y para que el proyecto se pueda sustentar y funcione será necesario contar con la venta de mínima de seis publicidades del paquete 1 completo, mínimo tres del paquete 2 y mínimo dos del paquete 3 para cada una de las cuatro publicaciones anuales.

Así la revista digital interactiva Barranco a demás de ser un producto innovador se convierte en un referente para el resto de revistas interesadas en incursionar en el mundo de los nuevos medios, Barranco ingresa dentro de este nuevo paradigma consciente de la responsabilidad que conlleva un proyecto de este nivel, con la revista digital interactiva se busca incrementar el número de lectores y quizás en un futuro esta nueva estrategia de diseño y comunicación logre optimizar su situación económica, la empresa deberá asesorarse con profesionales del ámbito de los negocios y la administración para que sean ellos los que logran aplicar este proyecto, esto permitirá a permitirá a la revista Barranco continuar existiendo en el mercado editorial, adaptarse y no desaparecer.

Presentación de la revista digital interactiva Barranco y validación.

Para la presentación de la revista digital interactiva Barranco, se decidió hacer un evento en el que las personas puedan experimentar de manera directa la aplicación y conozcan sobre el proyecto y sus colaboradores. Para la organización del evento se buscó auspicios que ayuden a sustentar el mismo, se conto con la presencia de grandes marcas como el restaurant La Boca del Lobo, La Metro, Mikrocosmos Colectivo, Bang Productora Audiovisual, Adidas, Cerveza Miller, Cría Cuervos Playroom y el fotógrafo de social Fulana.



Figura 119. Asistencia al evento de la Revista digital interactiva Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013

El evento se realizó el día 25 de Octubre del 2013 contando con la presencia en escena de Munn, Funky Junkies, Dj Mic, el grupo de danza Flamboyán, Apitatán pintando en vivo una ilustración digital, visuales a cargo de Juane Silva y con la escenografía de Irving Ramó.

El número de asistentes al evento fue de 323 persona, incluyendo a las personas que participaron en la revista, grandes artistas de la escena visual de Ecuador y medios de prensa como el Diario La Hora, los portales web arte.ec e Ilustradores Ecuatorianos.

El evento tuvo una gran acogida por parte del público y se realizó la siguiente encuesta a las personas que pudieron experimentar la revista esa noche. El número total de personas que contestaron las preguntas fue de 112.



Figura 120. Nota en Sociales Diario La Hora, 2013

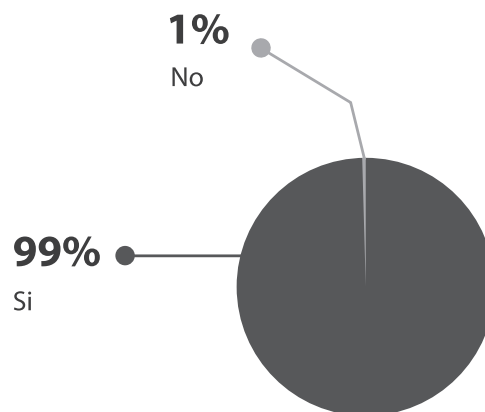


Figura 121. Asistentes interactuando con la revista.
Fuente: Autoría propia, 2013

¿Te descargarías esta revista digital?



¿Te gusto la experiencia de interactividad que la revista te brindo?



¿La revista fue fácil de usar?

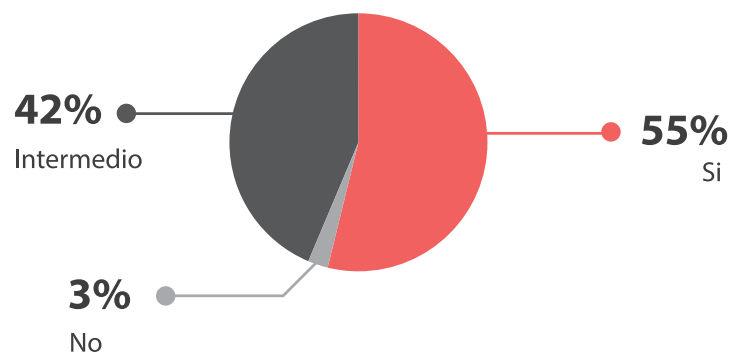
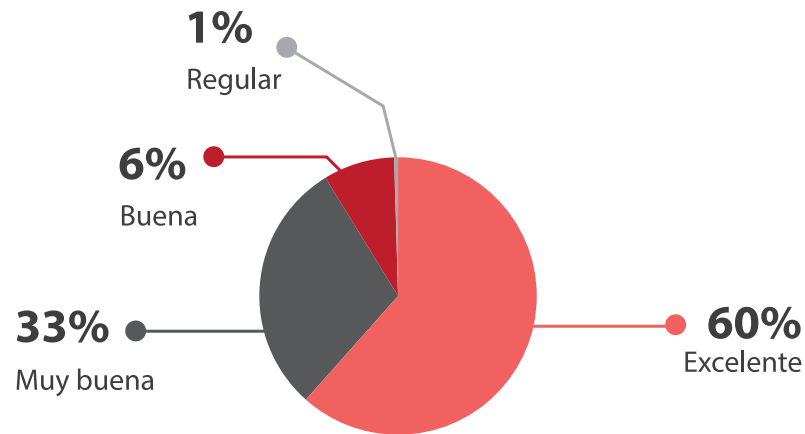


Figura 122. Cifras encuesta realizada a los usuarios que experimentaron la Revista digital interactiva Barranco. (1)
Fuente: Autoría propia, 2013

Esta cifra es comprensible, ya que por el lugar y el momento en el que se encontraban los usuarios (fiesta de lanzamiento de la revista) se saltaban la guía de navegación y por lo mismo la comprensión de cómo usar la revista no era muy clara, sin embargo a un 55% de los encuestados les resulto fácil la usabilidad de la revista, lo cual es bueno, indica que la interfaz gráfica resultó ser amigable y les permitió navegar a través del contenido.

La gráfica de la revista te pareció:



El contenido de la revista te pareció:

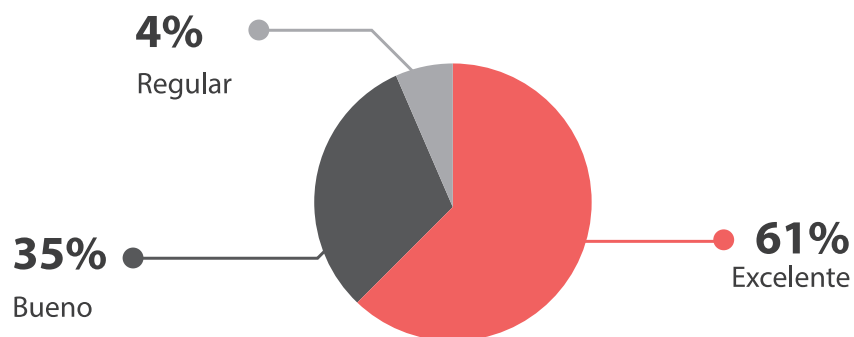


Figura 123. Cifras encuesta realizada a los usuarios que experimentaron la Revista digital interactiva Barranco. (2)
Fuente: Autoría propia, 2013

Estas cifras ayudan a validar el producto y a medir la acogida que puede tener por parte del público objetivo. De los 112 encuestados todos respondieron que se descargarían la Revista Barranco, la satisfacción que generó el diseño y la experiencia fue la buscada, 60% de los usuarios contestaron que la gráfica del producto era excelente, mientras que un 61% aseguró que el contenido de la revista también era excelente, se cumplió con el objetivo de brindar una experiencia innovadora y diferencial a los usuarios de una manera estética y funcional.

La campaña visual diseñada para redes sociales que se propuso utilizar fue la siguiente, jugando siempre con los colores corporativos de la marca Barranco y con las fotografías realizadas para la portada de esta primera versión.

The poster is for a digital magazine event. At the top left is the 'dayoco estudio' logo. To its right, the word 'PRESENTA:' is in a small box. The top right features the 'barranco' logo with a registered trademark symbol, and below it, 'REVISTA DIGITAL INTERACTIVA'. The background is a close-up of a woman's face with intricate black and white face paint, including a wide, toothy grin. Overlaid on the left is a large, dark, circular graphic containing the text 'invitados especiales:' in a small font, followed by 'munn', 'funky', 'junkies', 'apitatán' in large, bold, white letters, and '(pintando en vivo)' and 'dj mic' in a smaller font. At the bottom right, a black box contains the date and time 'OCT. 25 / 9PM / \$10'. Below this, another black box contains the location 'LUGAR :: CRIA CUERVOS :: CALAMA 284 Y REINA VICTORIA'. The bottom left corner features a circular logo for 'CRIA CUERVOS' with 'PLAY ROOM' and 'BOCA DE LOBO' around it. The bottom edge contains a row of logos: 'adidas', 'Miller', 'BANGA', 'MIKROCOSMOS', 'Fulano', and 'metro design metropolitano de diseño'.

dayoco estudio

PRESENTA:

barranco®

REVISTA DIGITAL INTERACTIVA

invitados especiales:

munn

funky

junkies

apitatán

(pintando en vivo)

dj mic

OCT. 25 / 9PM / \$10

LUGAR :: CRIA CUERVOS :: CALAMA 284 Y REINA VICTORIA

CRIA CUERVOS

PLAY ROOM

BOCA DE LOBO

adidas

Miller

BANGA

MIKROCOSMOS

Fulano

metro design metropolitano de diseño

Figura 124. Afiche evento para web y para imprimir. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 125. Afiche evento portada de Facebook. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 126. Imagen para ver la revista desde el portal web. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 127. Imagen para descargar la revista desde el AppStore. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 128. Vídeo promocional del evento para redes sociales. Fuente: Autoría propia, 2013

La **campaña viral de redes sociales**, se realizó a partir de la segunda semana de Octubre y se presentó en primera instancia como imágenes de expectativa.

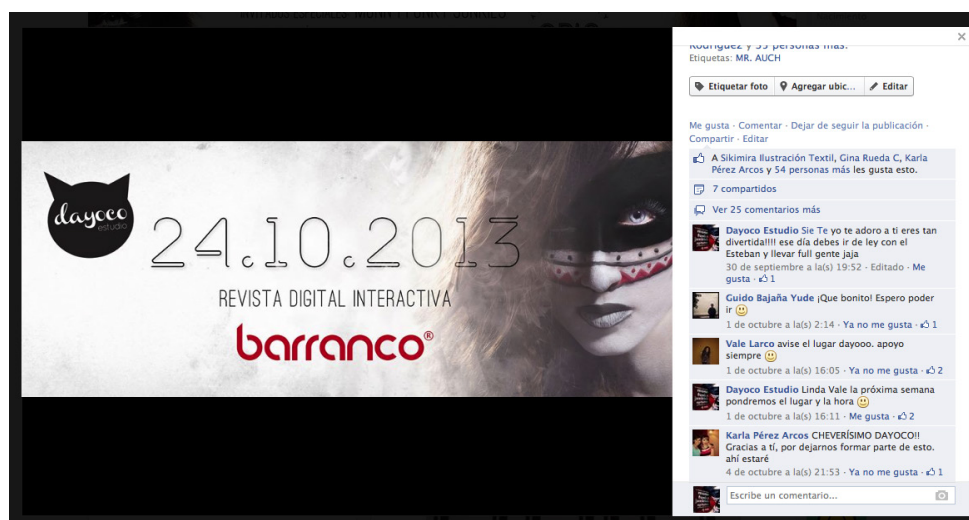


Figura 129. Campaña viral expectativa. Fuente: Autoría propia, 2013

Capturas de pantalla de lo que fue la campaña viral por redes sociales. Facebook principal canal y Twitter.



Montaje Lanzamineto Revista Barranco (32 fotos)

Gracias infinitas a todos! un increíble equipo de producción! Irving Ramó Estrada Steff Insuasti Juanse Aguirre Pablo Verduga Pablo Rosero Pablo Molina Suárez Sebastian Enano Echeverría Nicolas Estrada Miguel Vasquez Esteban Veloz, Dj Mic — en Cría Cuervos Playroom.



Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Etiquetar las fotos

A Jara David, Paulina A Basantes R, Doris Arroba y 19 personas más les gusta esto.

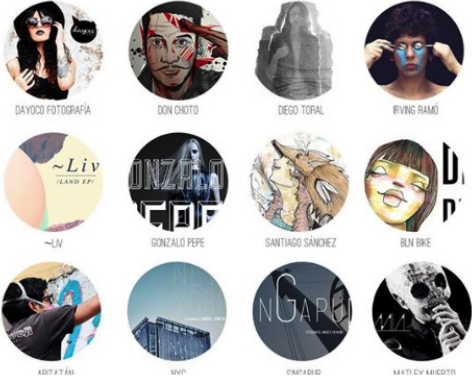
María Elena Acosta Se ve que son un gran equipo creativo, responsable solidario y divertido
Hace 21 horas a través de celular · Ya no me gusta · 👍 1

Dayoco Estudio Sil!! grandes artistas y personas!!! disfrutamos todo este proceso juntos! 😊
Hace 21 horas · Me gusta

Escribe un comentario...

Dayoco Estudio
24 de octubre

Más contenido de la Revista Barranco digital, MAÑANA!!! MAÑANA!!! va a ser un evento buenazo no se lo pierdan! buenas bandas y grandes invitados!!
LANZAMIENTO REVISTA BARRANCO DIGITAL — con Gabriel Gonzalez y 13 personas más.



Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Etiquetar foto 4

A Andres Molineros, Raúl Ramos, Isa Garcia y 42 personas más les gusta esto.

Ver 4 comentarios más

Dayoco Estudio Don Choto! gracias amigo un abrazo gigante!
24 de octubre a la(s) 11:07 · Me gusta · 👍 1

Diego Toral Abad gracias barranco...
24 de octubre a la(s) 12:04 · Ya no me gusta · 👍 1

Santiago Sanchez que buena onda dayo! un abrazo!
24 de octubre a la(s) 15:44 · Ya no me gusta · 👍 1

Dayoco Estudio Les espero mañana amigos!!! 😊 y gracias por colaborar
24 de octubre a la(s) 23:22 a través de celular · Me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...



Dayoco Estudio
24 de octubre

Agregar una descripción
Con David Rubio

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Michelle Jara, Ken Segura, David Lora y 78 personas más les gusta esto.

Cherrie Garcia en serio! wooooo que buena onda!
24 de octubre a la(s) 12:05 · Ya no me gusta · 👍 1

Dayoco Estudio ampa si se ve que son un gran equipo creativo, responsable solidario y divertido
24 de octubre a la(s) 12:05 · Me gusta · 👍 1

Cherrie Garcia OK!! estar presente!!
24 de octubre a la(s) 12:05 · Ya no me gusta · 👍 1

David Rubio Que hermoso Dayo! suerte con Revista Barranco!! va a ser un evento muy bueno!
24 de octubre a la(s) 12:05 · Ya no me gusta · 👍 1

Dayoco Estudio Gracias si dan muy guapa en todas las fotos!!! si se va a seguir trabajando.
24 de octubre a la(s) 12:05 · Ya no me gusta · 👍 1

Dayoco Estudio Les espero mañana amigos!!! 😊 y gracias por colaborar
24 de octubre a la(s) 23:22 a través de celular · Me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...

Pablo Molina Suárez
24 de octubre cerca de Quito

Mañana!! Munn en vivo en el LANZAMIENTO REVISTA BARRANCO DIGITAL. Estaremos tocando un repertorio especial para la ocasión, además del estreno del video "Espirales; en vivo" una producción de Dayoco Estudio y Afuera Ecuador.

Además! Juanse Aguirre (Apitátan) pintando en vivo, Funky Junkies y danza con Flamboyant de Estefania Piñeros!!!
Noche estelar!!



LANZAMIENTO REVISTA BARRANCO DIGITAL
viernes, 25 de octubre a la(s) 21:00
Cría Cuervos Playroom en Quito
Fuiste

Asistirá

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 1

A ti, Renato Arias, Steff Insuasti, Juanse Aguirre y 12 personas más les gusta esto.

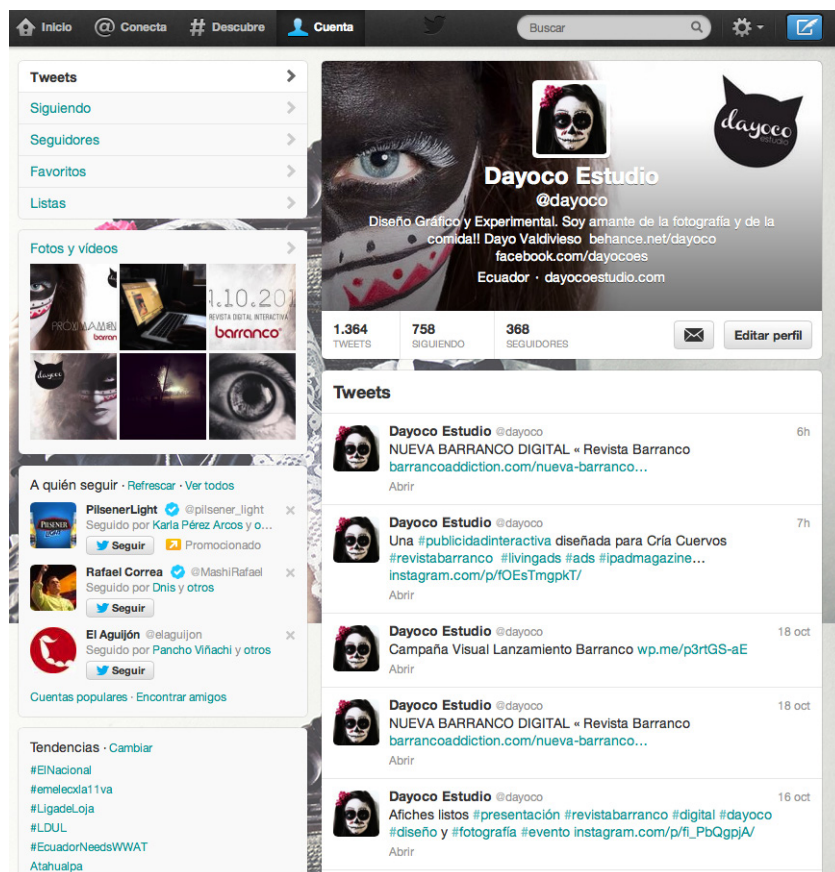
Estefania Piñeros Mañana un gran evento! Sheila Zuleta, Bruna Gutierrez



24 de octubre a la(s) 22:11 · Me gusta · 👍 2

Escribe un comentario...

Figura 130. Campaña viral vía Facebook. Fuente: Autoría propia, 2013



Reconocimiento por parte de la
Revista UnBreak desde España.

Figura 131. Campaña viral vía Twitter. Fuente: Autoría propia, 2013

Dos páginas web compartieron la aplicación de la revista que se encuentra en el AppStore.



Figura 132. Capturas de pantalla de las páginas web que compartieron la aplicación. Fuente: Autoría propia, 2013

Grafitat realizó una nota sobre el proyecto y la publico en su portal web.



Figura 133. Nota de la aplicación por Grafitat. Fuente: Autoría propia, 2013

El resto de las imágenes sobre la campaña viral se encuentran en anexos digitales.

Después del lanzamiento de la revista no solo se incrementó el número de visitas al portal de Barranco sino que el número de usuarios en redes sociales tanto para Barranco como para Dayoco Estudio y los artistas invitados aumento.



Figura 134. Ejemplo incremento de usuarios Facebook Barranco. Fuente: Autoría propia, 2013

En los anexos digitales se adjuntará un estudio estadístico del tránsito del portal web www.barrancoaddiction.com después del lanzamiento de la revista.

Figura 135. Ilustración digital en vivo en el lanzamiento de la revista por Apitatan.

Fuente: Facebook Apitatan, 2013



Los videos de Munn y Funky Junkies realizados para la revista tuvieron más de 1000 reproducciones (Munn), 800 (Funky Junkies) el primer día de su lanzamiento en línea.



Figura 136. Número de reproducciones de los videos producidos para la revista.

Fuente: Canal YouTube AfueraProducciones, 2013

Registro descargas desde el AppStore.

La revista Barranco digital se encontró en el AppStore desde el 14 de Octubre pero su lanzamiento oficial fue el 25 de este mes, a partir del día 14 comenzaron las descargas y hasta el 27 de Octubre se contó con un total de 59 descargas, 56 para la versión HD (iPad 3 y 4) y 3 para la versión SD (iPad 1 y 2). Las descargas se hicieron principalmente desde Ecuador pero varios países más accedieron a su contenido, como Estados Unidos, España, México, China, Rusia, Hungría, República de Moldova y Alemania.

El número de descargas diarias es variable, los días con mayor descargas fueron el 26 y 27 de Octubre justo después del lanzamiento.



Figura 137. Descargas de la aplicación, hasta el 27 de Octubre. Fuente: Autoría propia, 2013



Figura 138. Descargas de la aplicación, hasta el 17 de Noviembre. Fuente: Autoría propia, 2013

Casi un mes después de su lanzamiento la revista digital interactiva Barranco a tenido 316 descargas de su versión HD.

Se espera que este número siga incrementando conforme la gente va conociendo más sobre el producto en el mercado.

CONCLUSIONES

- Es importante incursionar en los nuevos medios digitales porque el mercado actual ha tomado este rumbo. Sacar el máximo provecho de las herramientas que nos brinda la tecnología permitirá a las empresas ser pioneros en estrategias competitivas y diferenciadoras.
- En el mercado editorial el saber adaptarse al mundo digital permitirá a las revistas, libros y periódicos evolucionar, innovar y sobrevivir.
- Lo primordial en el diseño de experiencias es brindar al usuario, o al lector en este caso, una experiencia (valga la redundancia) única en la que los sentidos están presentes, la vista, el oído y el tacto. Una experiencia sensorial, estética y sobre todo eficaz y funcional.
- La diseñadora o diseñador gráfico adquiere un nuevo perfil, un nuevo rol en este ámbito tecnológico, como un gestor de contenidos que diseña experiencias de usuario.
- El producir una revista de este tipo lleva mucho tiempo y esfuerzo, pero a la final es una experiencia inolvidable. No solo se adquiere nuevos conocimientos técnicos y teóricos, sino que también se aprende a trabajar en equipo y comprender que nada es imposible solo hay que creer en lo que se quiere conseguir y todo se dará.

- Es importante definir desde un inicio la relación de la empresa con el diseñador y cual será su papel a cumplir a lo largo del proceso de diseño.
- Los lectores de este tipo de revistas por lo general se saltan la guía de navegación por eso se recomienda realizar un vídeo que guíe a las personas sobre el uso del producto. El vídeo al tener sonido y animaciones hace que los usuarios se conecten de manera inmediata con la información.
- Los contenidos deberán ser pensados desde un principio para el soporte tablet, que permita la interacción del usuario y su fácil usabilidad. Después los mismos podrán ser adaptados a los diferentes formatos y soportes ya sean estos digitales o impresos.
- Se debe contar con el equipo de trabajo adecuado, el mismo que cumpla con cada una de las etapas de producción de una revista digital interactiva.
- El conseguir auspicios y vender el proyecto a los pautaantes es la única manera de poder sustentarlo, se recomienda preparar un portafolio del producto, antecedentes, alcance, target, costos de producción, opciones de publicidades interactivas y un estudio de mercado a fondo así como un modelo de negocio planteado por un especialista en el tema a partir de las consideraciones del presente proyecto.
- El tiempo dedicado para la publicación en las tiendas en línea debe ser considerado desde un principio y pensar que la aprobación de las aplicaciones podría estar tardando de 5 días hasta un mes, tener este tiempo presente antes de establecer una fecha para el lanzamiento del producto.

Links vídeos producidos para este proyecto de fin de carrera y para la Revista digital interactiva Barranco.

Sesiones Barranco

Funky Junkies; <http://www.youtube.com/watch?v=xIE276LzfDw>

MUNN: http://www.youtube.com/watch?v=oO9hMd4_PFO

Entrevistas:

Apitatán: <http://www.youtube.com/watch?v=Twpyx3IUeK4>

Roger Ycaza: <http://youtu.be/8u7P0cvNmSo>

Entrevista de Irene Blanco (2012) en anexos digitales.

Nuevas experiencias de lectura, nuevos modelos editoriales: caso @RevistaVisaVisPosted

Contenidos de la revista digital interactiva Barranco y su equipo de producción.

- **SESIONES BARRANCO**

- Funky Junkies : Grabación de la banda tocando en vivo desde una terraza con vista a Quito panorámico, entrevista previa y al final que autografien el iPad.

- Locación: Terraza Santiago Veloz Quito - Ecuador
 - Producción general: Dayanna Valdivieso
 - Dirección de arte: Estefani Insuasti, Denisse Calero y Dayanna Valdivieso (\$150)
 - Asistente de producción: Belén Quintero
 - Entrevista y redacción: Karla Pérez
 - Grabación y edición de video: Afuera Producciones (\$700)
 - Grabación y master de audio: Junky Beats Estudio (\$250)
 - Fotografía: Dayoco Estudio

Costos de producción: \$ 1.100 + \$50 de comida y gasolina \$1.150 (este valor fue pagado a través de canje, sin embargo se pidió cotizaciones reales para tener un estimado del valor de cada producción. Esta vez se contrató a proveedores lo cual no conviene económicamente a un proyecto independiente.)

- **RADIO BARRANCO**

- Munn: Grabación de un vídeo musical de la banda tocando en vivo en un estudio similar a un domo con un sin fin para la canción Espirales.

- Locación: Estudio fotográfico de Christoph Hirtz (\$100, Munn puso el estudio).

- Producción general: Dayanna Valdivieso
- Asistente de producción: Pablo Molina
- Dirección de arte: Irving Estrada con asistencia de Nicolás Estrada (\$150)
- Dirección de vídeo: Dayoco Estudio, Afuera Producciones y Munn
- Mapping y proyecciones: Filoh Graphic Motion (\$120)
- Asistente técnico, proyector: Pablo Rosero (\$80)
- Fotografía: Dayoco Estudio
- Entrevista y redacción: Gabriela Robles
- Grabación y edición de video: Afuera Producciones (\$900)
- Grabación y master de audio: Junky Beats Estudio (\$250)

Costos de producción: \$ 1.600 + \$50 de comida y gasolina \$1.650 (este valor fue pagado a través de canje, sin embargo se pidió cotizaciones reales para tener un estimado del valor de la producción de un vídeo de este tipo)

- Los Saicos: Artículo redactado por DjRo, entregó al diseñador el texto, las imágenes y las canciones para adjuntar al artículo.

- Marley Muerto: Se contacto a Daniel Pasquel / Marley Muerto, el invitó a la fotógrafa Dayanna Valdivieso y a la periodista Karla Pérez a su concierto en Quito – Ecuador, Daniel concedió una entrevista privada al equipo.

- URBANO

- Apitatán: Contactar a Juanse Aguirre, coordinar un día de producción y documentar su proceso creativo y artístico en las calles de Quito

- Locación: Av. Eloy Alfaro Quito - Ecuador
- Producción general: Dayanna Valdivieso
- Fotografía: Dayoco Estudio
- Grabación de video: Daniel Romero (\$250)
- Edición de vídeo: Sebastián Meneses (\$100)

Costos de producción: \$ 350 + \$40 de comida y gasolina \$390 (este valor fue pagado a través de canje, sin embargo se pidió cotizaciones reales para tener un estimado del valor de cada producción)

- Bln Bike: Redacción corta por la artista editado por Gabriela Robles, la artista entregó al diseñador las imágenes y sus links externos.

- LIBRE EXPRESIÓN

- Roger Ycaza: Se contactó a Roger Ycaza, se coordinó un día de producción y se hizo la entrevista y un vídeo de la entrevista.

- Locación: Casa Roger Ycaza Quito - Ecuador
- Producción general: Dayanna Valdivieso
- Fotografía: Gabriel González

- Grabación de vídeo y edición: Santiago Barriga (\$250)

Costos de producción: \$ 350 + \$40 de comida y gasolina \$390 (este valor fue pagado a través de canje, sin embargo se pidió cotizaciones reales para tener un estimado del valor de cada producción)

- Diego Toral: Redacción corta por el fotógrafo, editado por Gabriela ZRobles, Diego entregó al diseñador las imágenes y su link externo.

- Johnny Gavilanes: Redacción corta por el artista editado por Karla Pérez, se entregó al diseñador las imágenes y sus links externos.

- Dayoco Estudio: Contactar a Kuno Indumentaria y a My Makeup para realizar una producción en colaboración, coordinar un día de producción.

- Locación: Casa Familia Valdivieso Acosta Quito - Ecuador
- Producción general: Dayanna Valdivieso - Dayoco Estudio
- Fotografía: Dayanna Valdivieso - Dayoco Estudio
- Asistente de producción: Esteban Veloz y Raúl Camacho
- Indumentaria: Karina Narváez – Kuno
- Maquillaje: Sofía Alcocer - My Makeup
- Estilismo: Kuno y Dayoco Estudio
- Modelos: Alegría Miranda y Sol Gabela
- Costos de producción: \$60 de comida y gasolina

Esta fue una producción en conjunto no se pidió canjes entre las y los involucrados.

- EXTREMO

- Porque el ruso no está loco: Texto escrito por Estaban Jara, crítica de cine; texto, imágenes y links de vídeos proporcionados por el redactor.

- Crónicas Visuales: Daniel Romero comparte sus archivos de vídeo tipo crónica para revista Barranco, Balneario la primera en ser publicada.

- GALERÍA BARRANCO

- Santiago Sánchez: Recopilación de ilustraciones del artista más sus links externos de contacto.

- Jazz Buitron: Recopilación de ilustraciones de la artista más sus links externos de contacto.

- MIRADA

- Gonzalo Pepe: Recopilación de fotografías del artista más sus links externos de contacto.

- Pablo Rosero ~Liv: Texto redactado por el artista, desarrollo de código HTML para la revista más sus links externos de contacto.

- Majo Rodríguez: Recopilación de fotografías de la artista, sus links externos de contacto y un texto redactado por Mari Barahona.
- MOCHILA AL HOMBRO
 - NYC: Recopilación de fotografías de New York por Gabriel González
 - Singapur: Recopilación de fotografías de Singapur por Andrés Pazmiño
- ADICCIONES DESDE EL BARRANCO Contenido desarrollado por Dj Ro
- PUBLICIDADES:
 - La Metro de Diseño
 - Junky Beats
 - Mister Auch
 - Filoh
 - Dayoco Fotografía
 - Etra Comunicación
 - Bang Studio
 - Cría Cuervos

Términos Push y Pull

Se conoce como “Pull” al conjunto de tácticas orientadas a exponer productos/servicios o responder a la demanda cuando los potenciales clientes toman ellos mismos la iniciativa para encontrarlos (una búsqueda en un buscador, por ejemplo) o contactar proveedores/vendedores de los mismos una vez que encontraron oferta disponible. Del otro lado “Push” son acciones de “empuje”, es tener un target (potenciales clientes) y ofrecer los productos/servicios. (Reynoso, 2012)

Imágenes extra sobre el proyecto de fin de carrera enlazadas a anexos digitales.

A

- ABC Tecnología.** (2012). *Las Tablets en España se triplican*. Recuperado de: <http://www.abc.es/20120919/tecnologia/abci-tablets-espana-triplica-201209190901.html>
- ABC.es.** (2013). *Las tablets en las aulas*. Recuperado de: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20130511/abci-tabletas-aulas-201305111048.html>
- Acosta, N.** (2007). *El poder de la creatividad digital*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2007/11/29/el-poder-de-la-imagen-viva>
- Adobe.** (2013). Digital Publishing Suite Ayuda.
- Aguado, J.** (2011). *Diseño de suplementos 'online' para la mujer*. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4161576.pdf
- Alarcos, A. P.** (2013). *El Boom de las tablets está por llegar*. Recuperado de: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/el-boom-de-las-tabletas-esta-por-llegar-superran-a-moviles-y-ordenadores-en-2017_gYyuMktPEQJwxyOdOYozQ4/
- Anetcom.** (2011) *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/145592846/ANETCOM-Estrategias-de-Mk-Digital-Para-Pymes>
- Antony T.** (2012) *Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touchscreen Target Sizes*. Recuperado de: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/02/21/finger-friendly-design-ideal-mobile-touchscreen-target-sizes/>
- Arranz, J.** (2007). *Internet, pediatría y la web 2.0*. Recuperado de: www.avpap.org/documentos/alava2007/web2.htm
- Austin, T. & Doust, R.** (2008) *Diseño de nuevos medios de comunicación*. (edición original 2007). Barcelona: Editorial Blume.

B

- Begera, J.** (2012). *Creating the iPad edition of Inspire with Adobe InDesign CS6*. Recuperado de: <http://www.adobe.com/inspire/2012/10/creating-ipad-edition-indesign-cs6.html>
- Blanco, I.** (2012). Recuperado de: <http://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/nuevas-experiencias-de-lectura-nuevos-modelos-editoriales-caso-revistavisavis/>
- Bruque, J. M.** (2009). *Marketing2.0 el nuevomarketing en la web de las redes sociales*. En S.Bruque. Madrid.

C

- Calle, A.** (2006). *Arquitectura de la información*. Recuperado de: <http://albertolacalle.com/dise-no-informacion.htm>

Canal Tenológico. (2012). *TICs en Ecuador*. Cifras Tic en Ecuador 2012. Recuperado de: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2

Cardona, M. P. (2012). *Los 6 mejores ejemplos de éxito en campañas de publicidad únicamente vía twitter*. Recuperado de: <http://www.manuelperezcardona.com/2012/12/los-6-mejores-ejemplos-de-exito-en.html>

Castro, M. (2011). *Las ventas de publicaciones digitales aumentan gracias a Newsstand*. Recuperado de: <http://appleweblog.com/2011/12/las-ventas-de-publicaciones-digitales-aumentan-gracias-a-newsstand>

CELY, A. (1999). *Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>.

Condé Nast. (2013). *Media Kits*. Recuperado de: <http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit/tablet>

Cuadro, M. (2010). *Que son las generaciones X, Y y Z*. Recuperado de: <http://www.cursosporinternet.info/index.php/the-news/44-gestion/323-que-son-las-generaciones-x-y-y-z.html>

Comscore (2013). *El futuro digital de Latinoamérica 2013*. Recuperado de: http://www.comscore.com/lat/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus

CH

Chile, C. (2013). *Twitter alcanzó los 285 millones de usuarios activos al mes*. Recuperado de: <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/02/28/twitter-alcanzo-los-285-millones-de-usuarios-activos-al-mes>

Chiriboga, J. F. (10 de Mayo de 2013). *Medios editoriales digitales*. (D. Valdivieso, Entrevistadora)

Chozick, A. (2012). *Time to offer magazines on Apples Newsstand*. Recuperado de: http://www.nytimes.com/2012/06/14/business/media/time-to-offer-magazines-on-apples-newsstand.html?_r=0

D

De la Vega, J. J. (2009). *Diseño Editorial*. México.

Deloitte. (2013). *Predicciones 2013*. Tecnología, Medios y Telecomunicaciones. Recuperado de: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)Resumen_Ejecutivo_PrediccionesTMT2013.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)Resumen_Ejecutivo_PrediccionesTMT2013.pdf)

Diario El Comercio. (2013). *Biblioteca digital EEUU*. Recuperado de http://elcomercio.com/sociedad/internet-biblioteca_digital-EE-UU-libros_0_901709843.html

Diario Clarín. (2011). *Clarín en iPad*. Recuperado de http://www.clarin.com/internet/Ahora-podes-suscribirte-Clarín-iPad_0_557944459.html

Digital Global. (2012). *Aumentó el consumo de tablets en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.adlatina.com/digital/aument%C3%B3-el-consumo-de-tablets-en-latinoam%C3%A9rica>

F

Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Ediciones Granica. Barcelona, España.

Filoh. (2012). *Caso de estudio campaña digital* . Recuperado de <http://www.behance.net/gallery/UTPL-DIGITAL-CAMPAIGN-CASE-STUDY/5045391>

Fumero, A., Roca, G., & Sáez, F. (2007). *Web 2.0*. (F. Orange, Ed.) Recuoerado de: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

G

Galin, M. (2013) *Magazine Tablet Editions Top Interactive Ads*. Recuperado de: <http://adage.com/article/media/top-interactive-ads-magazines-tablet-editions/240326/>

García & Navarro. (2011). *Ciencias para el mundo contemporáneo, Guías de recursos didácticos. La revolución digital, la aldea global*. Recuperado de: http://www.cienciasmc.es/web/pdf/u9_la_revolucion_digital.pdf.

Garrett, J. J. (2000). *Elementos de la Experiencia de Usuario*. Recuperado de: http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf

George, R. (2010). *Gesturcons 1.0*. Recuperado de: <http://rongeorge.com/blog/gesturcons/>

GTIC. (1986). *Concepto de tecnologías de la información y las comunicaciones*. Recuperado de: <http://www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1tl101.html>

Gordon, J. (2011). *The Case for Advertising in Intereactive Digital Magazines*. Recuperado de: <http://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf>

H

Hassan, Y., Fernández, F. M., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Universidad de Granada.

Henry, A. (2011). *Case Study: The First Motion Cover and Interactive Spread for iPad*. Recuperado de: <https://vimeo.com/22767185>

I

ICEX. (2012). *Oportunidad de distribución digital internacional para el sector editorial*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4564831>

INEC. (2012). *TICs*. From http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/

Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios, estrategias de convergencia*. From <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/21/biblio/21IGARZARoberto-Cap-4-Convergencia3-0.pdf>

K

Kafka, P. (2013). *Hearst Tries a New iPad Pitch: "Read Them Here First*. Recuperado de: <http://all-thingsd.com/20130117/hearst-tries-a-new-ipad-pitch-read-them-here-first/?mod=atdtweet>

Kantar Media . (2013). *Publicidad en Tablets mucho más efectiva que la impresa*. Recuperado de: <http://www.kantarmedia.es>

Kozlowski, M. (2013). *Digital Magazine Usage Growing via Tablet Users*. Recuperado de: <http://goodereader.com/blog/digital-magazine-news/digital-magazine-usage-growing-via-tablet-users>

L

Lamarca, M. (2009). La lectura digital: soportes, dispositivos y formatos Recuperado de: <http://arte-sadigital.blogspot.com/2009/01/la-lectura-digital-soportes.html>

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. (1997). Una breve historia de Internet. Recuperado de: <http://alumno.ucol.mx/~al038254/Servicio%20de%20internet/Una%20breve%20historia%20de%20Internet.pdf>.

Lopera, L. (2011). Ciberculturas, medios y procesos educativos. Recuperado de: www.aprendeenlinea.udea.edu.co

López, M. (2011). Concepto y Características De Las Tic's. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-y-Caracteristicas-De-Las-Tic-s/3221315.html>

LÓPEZ, G. (2008). Medios y usuarios de la comunicación digital, Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>.

Levy, P. (1998). La hipertextualidad. Recuperado de: <http://lourdes.bitacorras.com/archivos/2006/05/29/ls-hipertextualidad>

Lévy, P. (2007). Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Barcelona.

M

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

MARÍN, J. (2010). *La era digital, nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Marketing Directo. (2013). *5 consejos para hacer más efectiva la publicidad en tabletas*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-consejos-para-hacer-mas-efectiva-la-publicidad-en-tabletas/>

mashable.com. (2010). *Esquire iPad*. From <http://mashable.com/2010/10/07/esquire-ipad/>

Mediakit Barranco (2010). Etra Comunicación. Ecuador. Formato: pdf

Mejía, B. (2010). *El diseño gráfico y su incorporación al diseño web*. Recuperado de: <http://www.interiorgrafico.com/articulos/51-decima-edicion-diciembre-2010/315-4el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>

Méndez, M. Á. (2012). *En 10 años solo leeremos en tabletas*. Recuperad de: http://elpais.com/diario/2012/01/16/radiotv/1326668401_850215.html

Mendoza López, P. 2006. *Diseño de espacios en internet educativos. Capítulo 2: El diseño en los procesos cognitivos, p.31*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/14428907/Diseno-de-espacios-en-internet-educativos>

Mequoda. (2013). *Tablet Study: How American Adults Consume Magazines on Tablets*. Recuperado de: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpublishersaustralia.com.au%2FLiteratureRetrieve.aspx%3FID%3D152086&ei=B-NeXUtS5NMjWkQf564HwCA&usg=AFQjCNGkr8dINah4gQhX3ifr7COn01F6bg&sig2=kobTKkc6o-1QVLgADrV0JOA&bvm=bv.57155469,d.eW0>

Mindelhall, J. (2011). *Campaña Coca-Cola*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=b6klAZ-YzfQ&feature=channel&list=UL>

Mitchell, J. (2011). *From Love of Control Has Made Tablets Indispensable*. Recuperado: http://readwrite.com/2011/10/11/love_of_control_has_made_tablets_indispensable#awesm=~oaxoxhKdKcY5ch

Miva Merchant. (2012). *Tablet e-commerce*. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/sim/comercio-electronico-tabletas-infografia/>

Mobify. (2013). *Tablet Web Design Best Practices*. Recuperado de: <http://www.mobify.com>

Morales, L. R. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*. México: Siglo XXI Editores

N

Notuslink. (2012). *Crecimiento del acceso a Internet en Ecuador y nuevas oportunidades*. Recuperado el 2013 de: <http://www.notuslink.com/blog/2012/05/03/el-crecimiento-del-acceso-a-internet-en-ecuador-y-nuevas-oportunidades/>

O

Oliveros, F. (2012). *e-readers Vs. Tablets*. Recuperado de: <http://alt1040.com/2012/12/e-readers-vs-tablets>

Organización Editorial Mexicana. (2013). Tablets y smartphones revolucionan la publicidad móvil.

P

Paladines F, Velásquez A., & Pacheco, A. (2012) *Análisis y medición del impacto de las campañas digitales para la presentación de la oferta académica universitaria: Caso UTPL-Ecuador*. Recuperado de: http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA095MZ.pdf

Puelma, M. (2012). *Editoriales Norteamericanas planean una nueva forma de distribución*. Recuperado de: <http://www.micpd.com/noticias-mainmenu-78/1-ultimas-noticias/90-editoriales-norteamericanas-planean-una-nueva-forma-de-distribuir-revistas-en-tablets->

PWC, (2012). *Global Entertainment and media Outlook: 2012-2016* Recuperado de: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>

R

Revista Lideres. (2012). *Iguanapad entro al mercado local*. Recuperado de: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Iguanapad-entro-mercado-local_0_65523457.html

Reynoso, G. (2012). *Marketing Online: estrategia push o pull?*. Recuperado de: <http://www.ddw.com.ar/blog/planificacion-y-estrategias-online/444-marketing-online-estrategia-push-o-pull>

Ronda León, R. (2013). *Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Recuperado de: <http://bibliotecaeci.wordpress.com/2013/04/07/rosales-pere-estrategia-digital-como-usar-las-nuevas-tecnologias-mejor-que-la-competencia-2010/>

Ruiz, J. (2005) *Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet. El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

S

Sanguinetti, L. (2011). *Ciberculturas*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventa-na/26-162440-2011-02-16.html>

SENESCYT. (2010). *La secretaría; misión, visión, objetivos*. Recuperado de: <http://www.educacion-superior.gob.ec>

Sosa, L. G. (2008). *Los Nuevos Medios en la era digital: Convergencia e Industrias del Streaming*. Recuperado de: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-3/SosaLeonardo_PN_.pdf

T

Travieso, M. (2003). *Las publicaciones electronicas: una revolución del siglo XXI*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/5101/1/publicaciones.pdf>

Tendencias Digitales. (2011). *Infografía los latinoamericanos en Internet*. Recuperado de: <http://www.tendenciasdigitales.com/1340/infografia-los-latinoamericanos-en-internet/>

Tendencias Digitales. (2012). *Infografía usos de Internet en latinoamerica 2012*. Recuperado de: <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>

V

Valenzuela, E. (2011). *El alcance de la creatividad digital*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/el-alcance-de-la-creatividad-digital>

Valero, J. (2007). *Diseño de Experiencias*. Recuperado de: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

Varela, J. (2008). *La revolución de la prensa digital*. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Velasco, J. (2005). *¿Qué es el diseño de Interacción?* Recuperado de: <http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.pdf>

Vistazo.com. (2011). *Uso del Internet en Ecuador aumentó 3.3 puntos en dos años* Recuperado de: <http://www.vistazo.com/webpages/tecnologia/?id=14868>

W

Wroblewski, L. (2010). *Touch Gesture Reference Guide*. Recuperado de: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1071>

www.altonivel.com.mx (2011). *Aumenta ventas de anunciantes en las tablets*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/8380-aumenta-ventas-anunciate-en-las-tablets.html>

www.barrancoaddiction.com (2013). *Portal web Barranco*.

www.bestedsites.com. (2012). *Infografía, Internet una década después*. Recuperado de: <http://www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>

www.css-tricks.com. (2013). *A Couple of Best Practices for Tablet-Friendly Design*. Recuperado de: <http://css-tricks.com/a-couple-of-best-practices-for-tablet-friendly-design/>

www.cnnchile.com (2013) *Twitter alcanzó los 285 millones de usuarios activos al mes*. Recuperado de: <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/02/28/twitter-alcanzo-los-285-millones-de-usuarios-activos-al-mes>

www.dribbble.com. (2013). *Free Storyboard Illustrations*. Recuperado de: <http://dribbble.com/shots/1083617-430-FREE-storyboard-illustrations>

www.elcomercio.com. (2013). *Producto digital, tarifario*. Recuperado de: <http://tarifaronline.elcomercio.com/medios-digitales.html>

www.iedmadrid.com. (2013). *Máster de Diseño Editorial: Medios Impresos y Digitales*. Recuperado de: <http://iedmadrid.com/ied-master/formacion/master-professional/disenio-editorial-medios-impresos-y-digitales/>

www.interactivadigital.com (2013). *La rentabilidad de la publicidad en tabletas*. Recuperado de: <http://www.interactivadigital.com/2013/06/27/la-rentabilidad-de-la-publicidad-en-tabletas/>

www.informaria.com. (2013). *Las revistas venden más Apple Newsstand*. Recuperado de: <http://informaria.com/24012013/las-revistas-venden-mas-apple-newsstand/>

www.einstituto.org (2012). *e-Instituto*. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/site/einstituto/>

www.mashable.com. (2013) *App Invites Readers to 'Talk to Esquire,' Siri-Style* Recuperado de: <http://mashable.com/2013/03/21/talk-to-esquire-app/>

www.mediacastermagazine.com. (2013). *Interactive Digital Magazine AUX Extends Reach to New Digital Platforms*. Recuperado de: <http://www.mediacastermagazine.com/news/interactive-digital-magazine-aux-extends-reach-to-new-digital-platforms/1002400429/>

www.notuslink.com (2012) *Marketing Digital y Negocios Web*. Recuperado de: <http://www.notuslink.com/140/quienes-somos>

www.palermo.edu. (2013). *Publicaciones Digitales, Clínicas Ejecutivas*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/escuela_plusdc/detalle_actividad.php?id_curso=311

www.revistalettreros.com. (2012). *e-commerce vs. e-business* Recuperado el 2013, de <http://www.revistalettreros.com/pdf/93-40a44.pdf>

www.systembages.com. (2012). *Vis-à-Vis, la revolución en tableta*. Recuperado de: <http://www.systembages.com/noticias-vis-a-vis-revolucion-tableta>

www.telarama.ec (2011). *e-Commerce Awards Ecuador 2011*. Recuperado de: <http://www.telarama.ec/?v=qRQk2gHAvW95MJFCuV84>

Z

Zamorano, E. (2013). *IDC: El iPad continúa siendo por lejos el tablet más popular con un 43,6% del mercado*. Recuperado de: <http://www.wayerless.com/2013/01/idc-el-ipad-continua-siendo-por-lejos-el-tablet-mas-popular-con-un-436-del-mercado/>